

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

Бакалаврська дипломна робота на тему:

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТРЕНДИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Виконала: студентка 4 курсу,
групи ПЗ-2063
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
Захарко А. О. _____

Керівник: к. е. н, доцент каф. ПЛМ
Шварц І.В. _____
« 4 » 06 2024 р.

Рецензент: канд. екон. наук, доцент каф. МБІС
Мірошова Ю.В. _____
« 7 » 06 2024 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ПЛМ _____

« 10 » 06 2024 р.

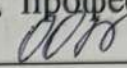
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту
Рівень вищої освіти - перший (бакалаврський)
Галузь знань – Управління та адміністрування
Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо - професійна програма – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри ПЛІМ

д-р екон. наук, професор

Мороз О. О. 

«18» 03 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Захарко Аделіні Октавіанівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Сучасний стан та тренди електронної комерції в Україні
керівник роботи Шварц Ірина Володимирівна, канд. екон. наук, доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «11» березня 2024 року № 80

2. Термін подання студентом роботи: 7 червня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: матеріали Державної служби статистики України, Світової організації торгівлі, Організації економічного співробітництва та розвитку.

4. Зміст текстової частини:

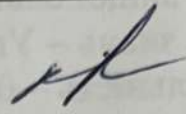
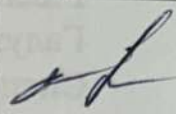
1 Суть та особливості електронної комерції як виду діяльності

2 Аналіз глобальних особливостей та трендів електронної комерції

3 Перспективи розвитку електронної комерції в Україні

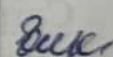
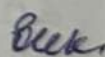
5. Перелік ілюстративного матеріалу: Частка операцій у сфері електронної комерції у загальному обсязі роздрібних продажів у світі; обсяги роздрібних продажів у сфері електронної комерції у 2023 р. за країнами світу; динаміка ринку електронної комерції в Україні; тенденції повоєнного відновлення та розвитку ринку електронної комерції в Україні; матриця «Проблема-рішення» для подолання проблем електронної комерції в Україні; матриця розвитку вітчизняної електронної комерції в контексті співробітництва України з ЄС

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1. Спеціальна частина	Шварц І.В., доцент кафедри ПЛМ		

7. Дата видачі завдання «18» березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Ч. ч.	Назва етапів бакалаврської дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примі
1	Формування та затвердження теми бакалаврської кваліфікаційної роботи (БДР)	11.03.2024 р.	
2	Виконання спеціальної частини БДР. Перший рубіжний контроль виконання БДР (1-й розділ БДР)	12. 04. 2024 р.	
3	Виконання спеціальної частини БДР. Другий рубіжний контроль виконання БДР (2-й розділ БДР)	03.05.2024 р.	
4	Виконання спеціальної частини БДР. Третій рубіжний контроль виконання БДР (3-й розділ БДР)	24.05.2024 р.	
5	Нормоконтроль. Попередній захист БДР	03.06.2024 р.	
6	Рецензування БДР	07.06.2024 р.	
7	Захист БДР	10-27.06. 2024 р.	

Студент

Керівник роботи

(підпис)

(підпис)

Захарко А. О.,

Шварц І. В.

АНОТАЦІЯ

Захарко А. О. Бакалаврська дипломна робота на тему: «Сучасний стан та тренди електронної комерції в Україні».

У бакалаврській дипломній роботі розкрито сутність та види електронної комерції. Охарактеризовано основні тенденції та особливості розвитку електронної комерції у світі, її місце у сучасному середовищі бізнесу. Досліджено основні тренди електронної комерції та чинники, що мають вплив. Визначено основні проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

Ключові слова: електронна комерція, онлайн-продаж, інформаційні технології, тренди, розвиток.

ANNOTATION

Zakharko A. O. Bachelor's thesis on the topic: 'Current state and trends of e-commerce in Ukraine'.

The essence and types of e-commerce are revealed in the bachelor's thesis. The main trends and peculiarities of e-commerce development in the world, its place in the modern business environment are described. The main trends in e-commerce and the factors that influence it are investigated. The main problems and prospects for the development of e-commerce in Ukraine are identified.

Keywords: e-commerce, online sales, information technology, trends, development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1 Сутність та законодавча база електронної комерції.....	6
1.2 Класифікація сучасних форм електронної комерції	11
1.3 Переваги електронної комерції у сучасному бізнес-середовищі.....	15
2 АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ТРЕНДІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	
2.1 Аналіз глобальних трендів та чинників розвитку електронної комерції.....	20
2.2 Динаміка та тенденції розвитку електронної комерції за регіонами світу....	28
2.3 Аналіз діяльності основних суб'єктів міжнародного ринку електронної комерції.....	31
3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	
3.1 Сучасний стан ринку електронної комерції в Україні.....	41
3.2 Законодавчі та економічні перешкоди розвитку ринку електронної комерції в Україні.....	47
3.3 Шляхи подолання проблем у сфері розвитку електронної комерції в Україні	54
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ	
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....	72
Додаток Б. Протокол перевірки на наявність текстових запозичень.....	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Впродовж останніх років ринок електронної комерції розвивається прискореними темпами. Сучасні споживачі звикли здійснювати покупки, не виходячи з дому, що значною мірою пов'язано з жорсткими обмеженнями на пересування під час епідемії Covid та подальшим загостренням військово-політичної обстановки у світі. Спробувавши переваги онлайн-замовлень, більшість споживачів вже не повертається до оффлайн купівлі, тим самим створюючи потужний вектор для подальшого розвитку електронної комерції. Фахівці погоджуються в оцінці того, що зазначені зміни в купівельній поведінці, швидше за все, стануть постійними. Завдяки глобальній мережі споживачі тепер цікавляться конкретними продуктами, які найкраще відповідають їхнім потребам, згідно з їхніми власними характеристиками. Саме завдяки помітному збільшенню вибору та кастомізації товарів, способів доставки та послуг, електронна комерція набула такого широкого розповсюдження серед усіх верств суспільства в різних країнах.

Компанії, що займаються електронною комерцією, мають такі переваги: розширення ринку збуту з перспективою виходу на іноземні ринки, цілодобова доступність та нижчі витрати на організацію та підтримку.

З наукової точки зору, значний інтерес становлять теоретичні розробки видатних вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як: О. Виноградова, С. Джажниця, Ю. Козир, К. Краус, Ю. Крегул, С. Мюллер, Л. Побоченко, В. Ткачук, О. Федірко, І. Ховрак, І. Хома, Р. Царьов та інші.

Метою роботи є дослідження сучасного стану, особливостей та перспектив розвитку електронної комерції в Україні.

Для цього були поставлені наступні основні завдання:

- дослідити сутність та законодавчу базу електронної комерції;
- навести класифікацію сучасних форм електронної комерції;

- обґрунтувати переваги електронної комерції у сучасному бізнес-середовищі;
- проаналізувати глобальні тренди та чинники розвитку електронної комерції;
- дослідити динаміку та тенденції розвитку електронної комерції за регіонами світу;
- вивчити діяльність основних суб'єктів міжнародного ринку електронної комерції;
- охарактеризувати сучасний стан ринку електронної комерції в Україні;
- систематизувати законодавчі та економічні перешкоди розвитку ринку електронної комерції в Україні;
- обґрунтувати шляхи подолання проблем у сфері розвитку електронної комерції в Україні.

Об'єкт дослідження – теоретичні та практичні аспекти розвитку електронної комерції.

Предмет дослідження – тенденції та особливості розвитку електронної комерції в Україні.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення електронної комерції. У першій частині викладено сутність та концептуальні засади електронної комерції з використанням методів від абстрактного до конкретного, поєднання аналізу та синтезу, структурно-системного підходу, методу та причинно-наслідкового зв'язку. У другій частині роботи, досліджено та проаналізовано показники та динаміку сучасного стану електронної комерції, використано методи логічного та історичного, кількісного та якісного аналізу, статистичні методи та методи порівняльного аналізу. У заключній третині основним науковим методом був метод взаємозв'язку, який дозволив виявити перспективи подальшого розвитку електронної комерції в Україні.

Теоретичну основу роботи склали економічні дослідження вітчизняних та зарубіжних учених. При написанні роботи використовувались матеріали Державної служби статистики України, Світової організації торгівлі, Організації економічного співробітництва та розвитку, звіти ЮНКТАД та ОЕСР.

Структура бакалаврської дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. В роботі розміщено 4 таблиці та 10 рисунків. Список використаних джерел включає 34 найменування на чотирьох сторінках.

1. СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність та законодавча база електронної комерції

Термін «електронна комерція» сьогодні широко використовується в усьому світі. Однак у світовій та вітчизняній економічній теорії і практиці ще не сформувався понятійно-термінологічний інструментарій, який використовується для аналітичного опису електронної комерції. У більшості випадків зарубіжні автори узагальнюють поняття електронної комерції як діяльність, що включає в себе всі види електронних транзакцій між організаціями та їх стейкхолдерами. Такі визначення є поширеними, оскільки розглядають природу електронної комерції лише з точки зору взаємодії між учасниками електронних транзакцій.

Науковці більш точно описують зміст терміну «електронна комерція» з точки зору того, як це процес. Наприклад, Ф. Котлер визначає електронну комерцію як «процес купівлі-продажу за допомогою різних електронних засобів», а А. Саммер і Г. Дункан розглядають її як будь-яку форму бізнес-процесу, що передбачає міжфірмову комунікацію за допомогою електронних засобів зв'язку [8, с. 156]. А. Маєвська поділяє цю точку зору і визначає електронну комерцію як форму торгівлі, в якій дві сторони спілкуються між собою за допомогою електронних технологій, а не через фізичний обмін. В. Тріз та Л. Стюарт описують ділові та комерційні аспекти концепції електронної комерції. Згідно їхнього підходу, зміст терміну «електронна комерція» розглядає використання технологій у фінансових операціях, електронному бронюванні квитків, купівлі-продажу товарів і послуг, а також використання Інтернету для доставки та післяпродажного обслуговування і підтримки [9].

Основне визначення електронної комерції, яке використовується на сучасних міжнародних ринках, було сформульовано в ЮНКТАД 2000 р.

Згідно з цим визначенням, електронна комерція включає «всі форми транзакцій між підприємствами та/або фізичними особами, засновані на обробці та передачі цифрової інформації, включаючи текстові, звукові та візуальні дані» [10, с. 28].

Закон України «Про електронну комерцію» від 09.03.2015 № 675-VIII [4] визначає це поняття наступним чином «Електронна комерція – господарські відносини, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснених дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, де учасники таких відносин мають майнові права та обов'язки» [1].

Слід також уточнити, що сутність поняття електронної комерції слід розглядати з двох точок зору:

- економічної (електронна господарська діяльність, пов'язана з купівлею-продажем і постачанням товарів (робіт, послуг), вибір і замовлення яких здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі між покупцем і постачальником, а розрахунки між покупцями проводяться в електронному вигляді)

- юридичної (сукупність правил і процедур оформлення взаємовідносин між замовником і постачальником при складанні договору про закупівлю товарів (робіт, послуг) для комерційних цілей за допомогою електронних процедур [11, с. 16].

Багато міжнародних та регіональних організацій займаються нормотворчістю у сфері правових, адміністративних та організаційних стандартів для електронної комерції та електронного документообігу. В останні роки центрами такої діяльності стали Світова організація торгівлі (СОТ), Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), Комісія ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Всесвітня митна організація (ВМО), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Європейський Союз (ЄС), Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) та інші.

Створення необхідної міжнародної правової бази для електронної

комерції було ініційовано під егідою ЮНСІТРАЛ, яка розробила закони про «електронну комерцію» та «електронний підпис». Зокрема, на 85-му пленарному засіданні Комісії ООН з права міжнародної торгівлі 16 грудня 1996 року Генеральна Асамблея ООН прийняла і затвердила Резолюцією A/51/628 Типовий закон про електронну комерцію.

Цей документ, датований 30 січня 1997 року, має рекомендаційний характер і призначений для використання державами в якості основи для розробки національного законодавства. Цей міжнародний документ створює правову основу для електронної комерції. У березні 1998 року Секретаріат СОТ опублікував доповідь «Електронна торгівля і роль СОТ», яка стала першою спробою СОТ сформулювати регуляторні заходи у сфері міжнародної електронної торгівлі. У травні 1998 року СОТ прийняла в Женеві Глобальну декларацію про електронну торгівлю, підтвердивши попередню практику надання безмитного режиму імпорту програмного забезпечення та електронної продукції.

Що стосується вітчизняної нормативно-правової бази, то основними документами є:

- Закон України «Про електронну комерцію», який встановлює інституційні та правові засади електронної комерції в Україні та регулює відносини, що виникають при укладенні та виконанні правочинів, вчинених в електронній формі з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [1]. Закон визначає особливості реалізації прав споживачів при купівлі товарів та отриманні послуг через Інтернет. Сюди входять абсолютно всі права, передбачені законодавством про захист прав споживачів. Закон уточнює звичні особливості реалізації прав споживачів і є важливим для покупців, продавців і підприємців, які використовують цифрові технології для надання послуг на відстані. Крім того, дія Закону поширюється і на постачальників посередницьких послуг в інформаційній сфері. До них належать провайдери телекомунікаційних послуг (ISP), оператори послуг платіжної інфраструктури, реєстратори, які присвоюють мережеві ідентифікатори, та

інші організації, які забезпечують передачу та зберігання інформації за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем [1].

- Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» визначає поняття електронних документів та електронного документообігу, встановлює юридичну силу електронних документів, права та обов'язки суб'єктів електронного документообігу та критерії відповідальності [3].

- Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» визначає правові та організаційні засади надання електронних довірчих послуг, у тому числі транскордонних, права та обов'язки суб'єктів правовідносин у сфері електронних довірчих послуг, порядок здійснення державного нагляду (контролю) за додержанням вимог законодавства у сфері електронних довірчих послуг та правові й організаційні засади електронної ідентифікації [2].

З розвитком технологій електронна комерція стає бізнес-стандартом і відкриває широкі перспективи для глобальної цифрової економіки. Це означає, що стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій та їх розвиток у комп'ютерному світі прискорює зростання бізнес-транзакцій в Інтернеті та допомагає розбудовувати електронну комерцію, що в кінцевому підсумку створить сильнішу та швидшу цифрову економіку порівняно з іншими секторами економіки.

Темпи зростання можуть сповільнитися, якщо ви втратите онлайн-клієнтів, але в міру того, як світ стає все більш залежним від технологій, смартфонів, комп'ютерів і соціальних мереж, ймовірність виникнення такої перешкоди зменшується, і з'являється більше можливостей для подальшого зростання в цих сферах. Це означає, що з плином часу і розвитком різних сфер технологій електронна комерція та цифрова економіка впливатимуть на майбутнє торгівлі, бізнесу та маркетингу в усьому світі. Вони вже успішно інтегровані в міжнародну торгівлю та бізнес.

Виробництво та бізнес у всьому світі перебувають під сильним

впливом комп'ютерних та інформаційних технологій. За визначенням Techopedia, «цифрова економіка - це загальний термін для всіх економічних процесів, транзакцій, взаємодій та видів діяльності, що базуються на цифрових технологіях. Вона базується не лише на використанні Інтернету, але й на будь-якому з багатьох цифрових інструментів, що використовуються в сучасному світі. В рамках цифровізації бізнес-процесів методи маркетингу та продажів зазнали революційних змін у вигляді електронної комерції». Цифрові інструменти – це, по суті, комп'ютерні платформи та сервери додатків, інструменти, які діджиталізують бізнес та економіку.

Цифрова економіка безпосередньо пов'язана з електронною комерцією та стратегіями розвитку онлайн-торгівлі, що автоматично призводить до зростання її значення. Тому цифрова економіка є одним з провідних секторів економіки з точки зору її впливу на економічний розвиток. Всі фактори її формування є цифровими та технологічними, тому вимагають мінімального фінансування та обслуговування, але при цьому генерують надприбутки та економічне зростання. Методи електронної комерції стимулювали зростання світового ринку, а інструменти онлайн-банкінгу ще більше сприяли цьому зростанню та розвитку, створюючи міцний фундамент для цифрової економіки та її майбутнього в глобальному онлайн-середовищі [12].

Таким чином, сучасні підходи до трактування поняття «електронна комерція» як форми торгівлі включають такі аспекти

- 1) економічна діяльність з використанням електронних інформаційних технологій;
- 2) комерційна діяльність з використанням електронних інформаційних технологій, де взаємодія сторін здійснюється в електронному вигляді замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту.

У сучасних умовах електронна комерція є невід'ємним елементом

швидкої реалізації товарів і послуг між суб'єктами господарювання, спрямованої на скорочення витрат і часу, розширення ринку збуту та отримання додаткового прибутку. Сьогодні електронна комерція, як і всі інші форми економічних відносин, пов'язана зі стрімким розвитком інформаційних та фінансових інструментів.

Зі зростанням цифрової економіки роздрібний продаж товарів і цифрових послуг переживає бум у багатьох секторах. Завдяки широкому доступу до Інтернету, він став поширеним каналом, який бізнес використовує для просування своїх брендів, надання інформації та здійснення транзакцій. З розвитком технологій електронна комерція стає бізнес-стандартом, відкриваючи широкі перспективи для глобальної цифрової економіки.

1.2 Класифікація сучасних форм електронної комерції

Існує декілька критеріїв класифікації електронної комерції. Найголовніший критерій розмежування – за суб'єктами, що беруть участь у відносинах товарообігу [16, с. 30] (табл. 1.1.):

Таблиця 1.1 – Класифікація форм електронної комерції за суб'єктами

Суб'єкти	Споживач (Consumer)	Бізнес (Business)
Бізнес (Business)	B2C Business-to-business	B2B Business-to-business
Споживач (Consumer)	C2C Consumer-to-consumer	C2B Consumer-to-business
Уряд (Government)	G2C Government-to-consumer	G2B Government-to-business

Назва відповідної форми електронної комерції складається з початкових літер стейкхолдерів сторін, перша з яких є постачальником, а друга – покупцем. З цієї точки зору можна виділити наступні види електронної комерції [16, с. 32]:

1. B2B (Business to Business) – бізнес для бізнесу. До цієї категорії відносяться електронні комерційні транзакції між юридичними особами (компаніями). У більшості випадків продукти, що пропонуються на платформі, яка відповідає бізнес-моделі B2B, передаються організації-посереднику, яка потім продає продукт кінцевому споживачеві. Наприклад, оптовий покупець розміщує замовлення на сайті компанії, а після отримання партії товару продає його кінцевому споживачеві в одній зі своїх точок продажу. Схему такого типу електронної комерції показано на рис.1.1.

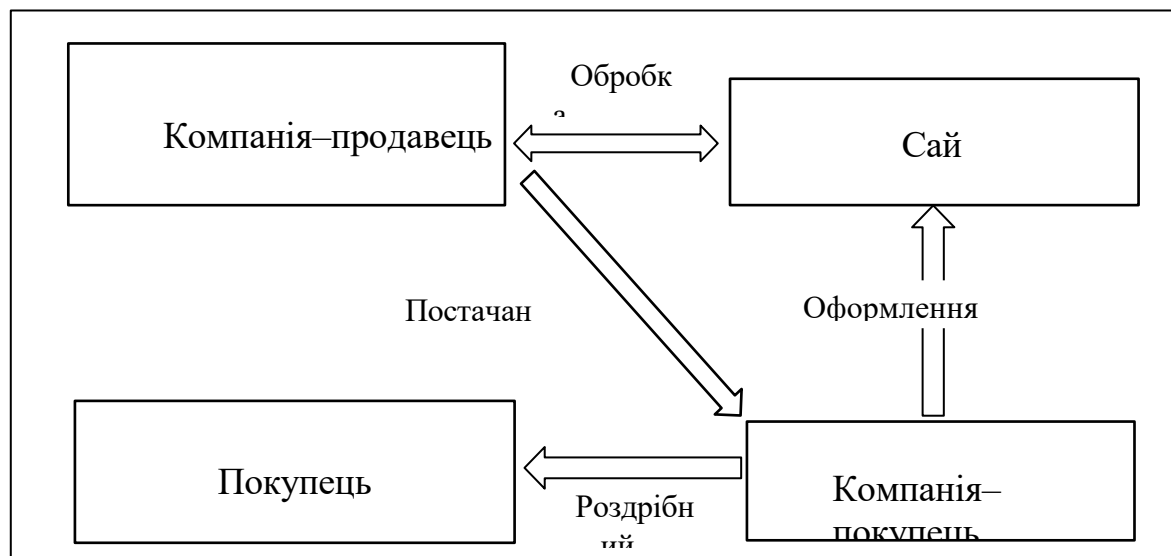


Рисунок 1.1 – Схема організації електронної комерції у сфері B2B.

2. B2C (Business to Consumer). Включає взаємодію фізичних та юридичних осіб, роздрібну торгівлю. У цій моделі продавець - організація, а покупець - фізична особа. Покупець може вибрати товар і замовити його на сайті організації. Організація отримує повідомлення, відправляє замовлення на обробку і, після проходження всіх необхідних етапів, відправляє його покупцеві. Робочий процес подібний до моделі B2B, зображеної на рисунку 1.1, за винятком частини «компанія-покупець». У цій моделі вся робота ведеться безпосередньо з покупцем, без залучення третіх осіб.

3. C2C (Consumer to Consumer) - споживач до споживача. Ця модель відображає взаємодію приватних осіб через інтернет-оголошення та електронні аукціони. Веб-сайт

Веб-сайт, який працює за бізнес-моделлю C2C, допомагає споживачам продавати особисті товари, розміщуючи інформацію про них на сайті. На рис. 1.2 показано приклад такої взаємодії.

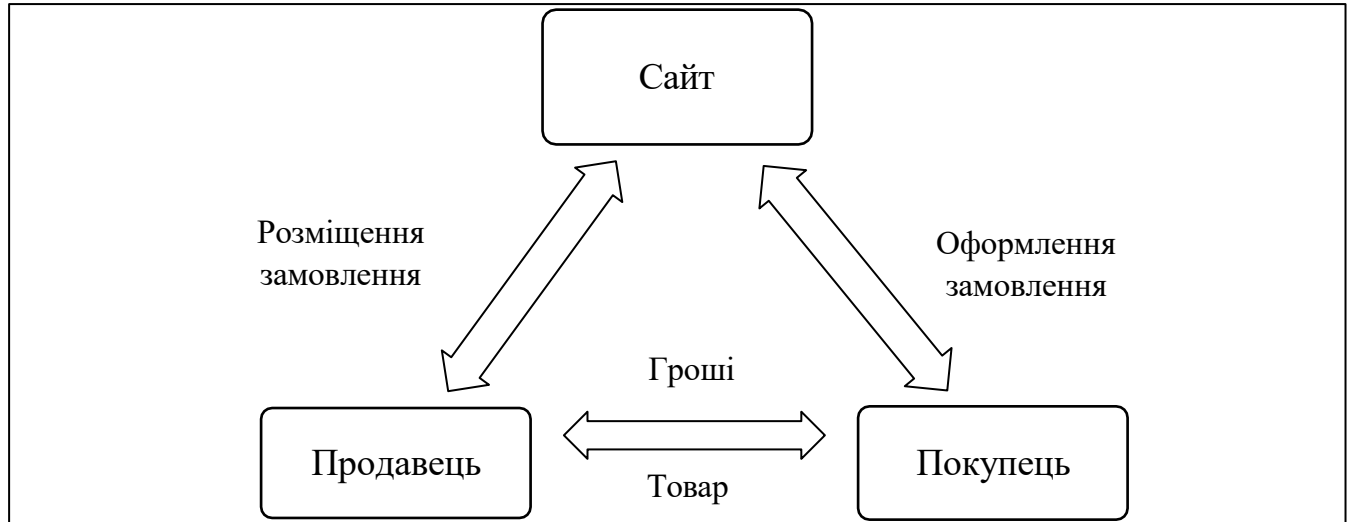


Рисунок 1.2 – Схема організації електронної комерції у сфері C2C

4. C2B (Consumer to Business). Ця бізнес-модель є протилежністю традиційної моделі B2C. У цій моделі окремі клієнти пропонують товари та послуги компаніям, які готові їх купити.

5. B2G (Business to Government) - бізнес для уряду. Ця модель є варіацією моделі B2B. Транзакції відбуваються між комерційною організацією та державною організацією, як правило, у формі державних закупівель. Здебільшого платформи, представлені в цій моделі, сертифіковані урядом.

6. G2B (Government to Business). Передбачає взаємодію між державними організаціями та компаніями, які використовують інструменти електронної комерції для обміну інформацією.

7. G2C (Government to Consumer). Передбачає взаємодію між державними організаціями та громадянами у вигляді надання інформації та документів, необхідних громадянам. Основною метою моделі G2C є скорочення середнього часу, необхідного для виконання запитів громадян на різні державні послуги.

8. G2G (Government to Government). Це система мереж і програмних

додатків для обміну інформацією між державними установами та іншими організаціями.

Наразі основними бізнес-моделями для електронної комерції є B2B та B2C, оскільки вони використовуються для більшості онлайн-транзакцій [17].

Виходячи з того, що працівники є особливим типом споживачів, їхня присутність призвела до появи нової і зростаючої форми електронної комерції - B2E або бізнес-для-працівника, в якій компанії зосереджуються на цифрових товарах і послугах, які вони пропонують працівникам через свою інтранет-мережу [11, с. 16].

Наступний критерій класифікації базується на поділі електронної комерції відповідно до середовища, через яке вона здійснюється: традиційна електронна комерція (власне електронна комерція), мобільна електронна комерція (електронна комерція через мобільні пристрої) та м-комерція (електронна комерція через смарт-телебачення) [8, с. 30]. Останніми роками стрімко розвивається m-commerce. Цей вид електронної комерції поширився в країнах, які мають можливість швидко надавати більш надійні та безпечні онлайн-сервіси. До видів діяльності, які можна віднести до m-commerce, відносять такі: фінансові послуги (в Україні найпоширенішим є «Приват-24»), брокерські послуги, роздрібні послуги, інформаційні послуги, включаючи розважальну інформацію, фінансові новини, спортивна аналітика тощо.

Крім того, сучасні автори виділяють також голосову комерцію – автоматизовану транзакцію в Інтернеті за допомогою голосових команд через голосовий портал за допомогою комп'ютера або телефону. Голосові портали, як і системи посередництва, можуть керувати побутовою технікою через Інтернет. U-commerce (Universal Commerce) - універсальна комерція - це можливість здійснювати торгівлю за допомогою електронних пристроїв у будь-який час. D-commerce (dynamic commerce) - Динамічна комерція - це динамічне ціноутворення, що дозволяє продавцям максимально підвищити прозорість операцій і здійснювати електронні транзакції на найбільш вигідних умовах [16, с. 12].

Також можна розділити електронну комерцію за продуктом, що пропонується до продажу:

- Фізичні товари. Вибираючи для продажу фізичні товари, суб'єкти електронної комерції конкурують з традиційними організаціями та їхньою головною конкурентною перевагою - фактичним досвідом здійснення покупок, коли можливість побачити і відчутти товар призводить до прийняття більш обґрунтованого рішення про купівлю. Тому компанії електронної комерції повинні показати, що онлайн-покупки можуть бути гідною альтернативою: точні зображення та детальні описи товарів допомагають у виборі товару, швидка експертна допомога та інструкції сприяють продажам, а дружня до клієнта політика доставки та повернення товарів додає конкурентної переваги [16].

- Цифрові продукти. Цифрові продукти, такі як електронні книги, онлайн-курси, програмне забезпечення, графіка, теми веб-сайтів, зображення та ілюстрації, просто завантажуються з веб-сайту на комп'ютер або смартфон покупця. Існує три основні категорії цифрових продуктів: електронні публікації/електронні книги (продаж інформації в електронних книгах); онлайн-курси - продаж захищеного контенту; продукти SaaS - продаж програмних продуктів [11, с. 17].

- Послуги. Всі види інформаційних послуг, що існують у традиційній економіці, можуть бути легко інтегровані в Інтернет: Майже всі види інформаційних послуг, що існують у традиційній економіці, які так чи інакше пов'язані з передачею інформації, можуть бути реалізовані в Інтернеті:

Юридичні, консультаційні, фінансові, інформаційні, туристичні, медичні, психологічні та інші послуги [16, с. 48].

1.3 Переваги електронної комерції у сучасному бізнес-середовищі

Електронна комерція – це вид торгівлі, який адаптується до нових правил та ринкових умов, пропонуючи нові можливості та виклики. Сьогодні

торгівля в Інтернеті постійно витісняє традиційну торгівлю, але переваги та недоліки електронної комерції потрібно оцінювати в кожному конкретному випадку окремо.

Використання цифрових технологій у комерційній діяльності зумовлене численними перевагами, які пропонує електронна комерція. Зокрема, Г. Тан вважає, що основними перевагами електронної комерції є:

1. Зняття обмежень на доступ та місцезнаходження клієнтів до комерційних приміщень, магазинів, офісів тощо. Інтернет охоплює весь світ, а отже, всі часові пояси. Це означає, що компанії мають рівні можливості при веденні бізнесу онлайн. У випадку з традиційними магазинами клієнти обмежені відстанню від їхнього місцезнаходження та годинами роботи магазину. З іншого боку, електронна комерція може здійснюватися з будь-якого місця, де є підключення до Інтернету, і доступна 24 години на добу. Крім того, з розвитком мобільної комерції компанії отримали ще одну важливу перевагу: будь-хто, хто має мобільний пристрій (смартфон або планшет), може отримати до неї доступ. Клієнти будуть обмежені лише покриттям мережі. Клієнти будуть обмежені лише покриттям мобільної мережі свого оператора.

2. Зменшення часових та фінансових витрат. Витрати домовласників постійно зростають через вартість оренди, комунальних послуг, мобільного зв'язку та загального обслуговування офісу. У той же час, переводячи свій бізнес в онлайн, орендодавці значно скорочують або усувають багато з цих витрат. Більше того, коли мова йде про логістику, фінансове навантаження також зменшується, оскільки цю роботу може виконувати одна людина замість кількох. На додаток до процесів взаємодії з клієнтами, спрощуються також внутрішні процеси компанії, що займається електронною комерцією. Наприклад, програмне забезпечення для кошиків дозволяє клієнтам платити самостійно, що означає відсутність необхідності наймати касира і знижує транзакційні витрати. Крім того, маркетинг електронної комерції також є більш економічним, оскільки реклама в Інтернеті дешевша, ніж традиційні

маркетингові канали.

3. Прискорення процесу обслуговування клієнтів. Коли клієнти звертаються до співробітників компанії, вони очікують швидкої, але не менш компетентної відповіді. Завдяки електронній пошті та онлайн-чату компанії можуть легко задовольнити ці потреби. Більше того, ці гнучкі форми обслуговування клієнтів можна використовувати навіть після закриття фізичного офісу (магазину). Електронна комерція також пропонує можливості для зручної доставки товару (продукції) безпосередньо клієнту, що економить час.

4. Фокус на вдосконаленні бізнес-процесів. Коли справа доходить до того, щоб дізнатися більше про своїх клієнтів, власники традиційних магазинів можуть не встигати за електронною комерцією. Такий інструмент, як Google Analytics, може допомогти вам отримати доступ до інформації про продажі та клієнтів без додаткових витрат. Водночас ці дані надають вам інформацію про купівельну поведінку та інтереси ваших клієнтів, що має важливе значення для покращення вашого бізнесу.

5. Утримання компанії в курсі подій. Електронна комерція тримає власників компаній в курсі подій: вона вирівнює умови гри та надає компаніям ресурси, необхідні для підтримання певного рівня конкуренції на сучасному цифровому ринку. Наприклад, присутність компанії на популярних платформах соціальних мереж є важливим резервом для просування бренду. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям необхідно постійно розміщувати актуальний контент на онлайн-платформах, рекламувати новітні продукти та послуги, організовувати різноманітні конкурси, спрямовані на цільову аудиторію [87].

Ці переваги свідчать про те, що діяльність в Інтернеті робить компанії більш зручними, доступними та готовими допомогти клієнтам або надати їм всю необхідну інформацію. Компанії, які працюють онлайн, дійсно зосереджені на створенні додаткової цінності для своїх клієнтів. При цьому існуючі бізнес-процеси компанії стають більш прозорими та доступними для

аналізу.

Таким чином, електронна комерція може принести певні переваги компаніям з точки зору більшого охоплення клієнтської бази, швидшого здійснення транзакцій тощо. Клієнти часто використовують Інтернет для пошуку відповідних магазинів або постачальників товарів і послуг. Якщо додати до цього той факт, що перехід від традиційного бізнесу до електронного не вимагає значних інвестицій від власника бізнесу і є простим та економічно ефективним, можна припустити, що модель електронної комерції є нескладним способом вирішення комерційних та фінансових проблем.

Слід також підкреслити глобальні можливості та ризики електронної комерції. Оскільки електронна комерція продовжує стрімко зростати і трансформувати бізнес, все частіше виникають дискусії про її вплив на світову економіку.

Електронна комерція сприяє сталому розвитку, економічному зростанню, скороченню бідності, соціальному розвитку, міжнародному співробітництву тощо. Вона забезпечує зайнятість людей і може забезпечити економічне зростання в короткостроковій і довгостроковій перспективі [19, с. 14].

Електронна комерція впливає на економічні параметри та темпи зростання. Вона призводить до підвищення заробітної плати, рівня життя, структурування ринку і розширення маркетингу, збільшення продажів і експорту, а отже, до збільшення виробництва і темпів зростання. Використання урядами сучасних технологічних інструментів торгівлі матиме позитивний вплив на соціальну сферу, охорону здоров'я та освіту завдяки використанню сучасних технологічних інструментів електронної комерції. Розвиток цифрового виробництва стимулюватиме зростання продажів і збільшення прибутку для бізнесу.

Електронна комерція також сприяє збільшенню обсягів зовнішньої торгівлі товарами, особливо експорту, полегшує доступ до світових ринків,

дозволяє легко і швидко здійснювати комерційні операції без адміністративних або комерційних обмежень, реагувати на зміни споживчого попиту і збільшувати експорт, пропонуючи місцеву продукцію на конкретних ринках. Електронна комерція також сприяє зростанню торгівлі послугами між країнами - сектору, на який припадає 60% світового виробництва. Завдяки сучасним ІКТ електронна комерція полегшує процес зближення між споживачами і виробниками та долає географічні розриви [20].

Гнучкість дистанційної роботи робить електронну комерцію високоприбутковим сектором для працівників. Як сектор, створений цифровою економікою, електронна комерція характеризується позитивним впливом на ринок праці, здатністю створювати робочі місця та зменшувати соціальну нерівність. Більше того, поява платформ електронної комерції сприяла збільшенню можливостей працевлаштування для тих, хто був виключений зі світового ринку праці. Іншими словами, електронна комерція може бути сектором, який підтримує принципи інклюзивних ринків праці, збільшуючи можливості для раніше виключених (жінок, молоді та безробітних) [19, с. 15].

Окрім сприяння економічному зростанню, електронна комерція може також зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Згідно з глобальним дослідженням Generation IM, електронна комерція на 17% ефективніша за традиційну роздрібну торгівлю, особливо з точки зору впливу на навколишнє середовище через викиди вуглецю.

Таким чином, електронна комерція – це економічна діяльність, яка використовує електронні інформаційні технології, де сторони взаємодіють в електронному вигляді, а не шляхом фізичного обміну або прямого фізичного контакту. У сучасних умовах електронна комерція є невід'ємною частиною швидкого продажу товарів і послуг між комерційними суб'єктами з метою скорочення витрат і часу, розширення ринків збуту та отримання додаткового прибутку.

Сьогодні електронна комерція, як і всі інші форми економічної взаємодії, пов'язана зі стрімким розвитком інформаційних та фінансових інструментів, змінює початкову структуру економіки і традиційну модель економічного зростання. Електронна комерція створила нові можливості з точки зору бізнес-моделей та інтеграції каналів дистрибуції.

Наразі існує багато підходів до класифікації електронної комерції. Одним з найважливіших є поділ електронної комерції за учасниками комерційних відносин. Цими учасниками можуть бути практично будь-які організації або спільноти, що мають стабільне підключення до Інтернету. При цьому в транзакції обов'язково беруть участь дві сторони – продавець і покупець. Електронна комерція також класифікується відповідно до способу її здійснення, продукту, що пропонується на ринку, ланцюжка поставок, здійснюваної діяльності тощо. Загалом, всі форми електронної комерції мають, як показує світова практика їх застосування, спільні переваги як для їх основного учасника – комерційної організації (компанії), так і для споживача товарів і послуг, придбаних в Інтернеті (покупця).

Електронна комерція дуже вигідний вид бізнесу: знижує транзакційні та рекламні витрати, розширює сферу комерції, відкриває широкі можливості для аутсорсингу, створює можливості для автоматизації комерційних і технологічних процесів, розширює можливості для дослідження ринку, знижує витрати на створення традиційних комерційних компаній і т.д. Електронна комерція також вигідна покупцям, оскільки дає їм більший контроль над процесом пошуку та вибору широкого асортименту товарів і дозволяє скористатися перевагами дистанційного продажу.

2. АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ТРЕНДІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1 Аналіз глобальних трендів та чинників розвитку електронної комерції

Електронна комерція сьогодні стала сучасним викликом для прискорення розвитку світової економіки. Це вимагає впровадження якісно нових підходів до стратегічного управління діяльністю з використанням інформаційних технологій.

У 2022 році журнал Forbes визначив наступні тенденції розвитку електронної комерції в контексті глобальної цифровізації бізнес-процесів [20]:

1. Ландшафт електронної комерції стає більш конкурентним. Згідно з нещодавнім галузевим звітом [53], до кінця 2024 року на електронну комерцію припадатиме 20,4% світових роздрібних продажів, тоді як п'ять років тому цей показник становив лише 10%. Іншими словами, простір електронної комерції стає все більш переповненим. Стрімке зростання електронної комерції можна пояснити багатьма причинами, найважливішою з яких є пандемія COVID-19. Невизначеність, побоювання щодо вірусу та політика «залишатися вдома» призвели до змін у поведінці споживачів, що спричинило перехід від офлайн-шопінгу до онлайн-покупок. З часом з'явилася велика кількість компаній, що займаються електронною комерцією.

2. Все більше і більше компаній електронної комерції глобалізуються для того, щоб зростати швидше. Загальний адресний ринок (ТАМ) є загальним обмежувальним фактором для зростання. Коли компанія досягає межі свого зростання в локальному середовищі, загальний адресний ринок (ТАМ) є поширеним фактором, що обмежує зростання.

Коли компанія досягає межі свого зростання в локальному середовищі, все більше і більше брендів електронної комерції виходять на глобальний

рівень. Споживачі підтримують цей глобальний рух. Нещодавнє опитування показало, що 76 відсотків онлайн-покупців здійснили покупку на веб-сайті за межами своєї країни.

3: Традиційні методи фінансування будуть занепадати. Альтернативне фінансування набуває все більшої популярності серед компаній електронної комерції. Замість того, щоб брати кредити або обмінювати власний капітал на гроші інвесторів, багато компаній зараз віддають перевагу іншим способам впливання грошових коштів, таким як фінансування на основі доходу та фінансування запасів.

Розмивання частки акціонерів також є поширеним занепокоєнням серед засновників, які не обрали інвестиційний або венчурний капітал. Зрештою, відмова від власного капіталу коштує дорого.

Нещодавні дослідження та аналіз міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company [60] надають детальний огляд траєкторії розвитку електронної комерції. Після пандемії електронна комерція не лише продовжить зростати, але й еволюціонуватиме. Нові платформи, нові канали та доступні дані продовжуватимуть поширюватися. Ця динаміка створює можливості та виклики для FMCG-компаній, які визначають, як найкраще залучити своїх клієнтів. Керівники повинні розуміти ситуацію і ретельно робити ставки, вивчаючи нові інновації (наприклад, метаверсії та прямі продажі), беручи до уваги вплив на їхні баланси [68]. У той же час, вони також повинні створити організаційний потенціал для швидкого та ефективного переходу до потенційно перспективних сфер.

McKinsey & Company виділяє наступні ключові тенденції розвитку електронної комерції [21]:

1. Продовжуватимуть з'являтися нові способи охоплення споживачів. Донедавна компанії-виробники споживчих товарів, як правило, грали на кількох каналах електронної комерції, на чолі з Amazon. Однак компаніям, що виробляють споживчі товари, потрібно бути активними на багатьох нових платформах і форматах, щоб не відставати від того, де

споживачі взаємодіють і роблять покупки. Багатоканальні альтернативи шопінгу в магазинах, такі як доставка додому (з місцевого магазину), доставка додому (з розподільчого центру) та «натисни і забери», користуються дедалі більшим попитом серед споживачів. Очікується, що соціальна комерція, яка розширює своє охоплення за рахунок продажів через канали соціальних мереж, зросте більш ніж удвічі до 2025 р., а роздрібні продажі складуть близько 80 млрд дол. США. Таке вибухове зростання виводить США на друге місце за обсягами покупок через соціальні мережі після Китаю, де на цей канал уже припадає понад 13% ринку електронної комерції. З появою експрес-доставки (доставка додому менш ніж за годину і менш ніж за 15 хвилин) нові учасники, такі як JOKR і Goruff, змінюють очікування клієнтів щодо швидкості доставки. Очікується, що цей канал залишатиметься невеликою частиною загального обсягу продажів електронної комерції в супермаркетах, але він має значний вплив: у 2023 році майже 30% покупців онлайн-супермаркетів обрали доставку за дві години або менше, а 14% споживачів висловили намір збільшити використання експрес-доставки та доставки в той самий день.

2. Конкуренція за маркетингові та торгові кошти посилиться. Проблеми з прибутковістю, посилені зростанням електронної комерції, змушують ритейлерів шукати нові шляхи збільшення прибутку [22]. Комерційні медіа, такі як Retail Media Networks (RMN), пропонують ритейлерам можливість монетизувати дані про своїх споживачів, продаючи рекламу брендів на своїх веб-сайтах. Швидкозростаючий рекламний бізнес Amazon, який базується на тих самих багатих даних про транзакції, що й у всіх ритейлерів, пропонує величезний стимул для ритейлерів увійти в цей сектор.

Зростанню комерційних медіа додатково сприяли зміни споживчих уподобань і правил конфіденційності даних, що підвищило привабливість закритих каналів, побудованих на первинних даних, які повністю належать користувачеві. За останні два роки більше десятка ритейлерів запустили

мережі управління контентом, і очікується, що інші наслідуватимуть їхній приклад у найближчому майбутньому.

Опитування McKinsey & Company, проведене серед 100 осіб, які приймають рішення у сфері споживчої електронної комерції, показало, що приблизно 15% загальних витрат на рекламу та просування вже виділяється на B2C-медіа, що, як правило, становить від 2% до 10% від загального обсягу продажів (залежно від підкатегорії). Очікується, що до кінця 2024 року витрати на цей канал перевищать \$100 млрд (включаючи Amazon), збільшуючись у два-три рази на рік [20].

3. Комерційні медіа спочатку створюватимуть перешкоди для компаній-виробників споживчих товарів, оскільки вони створюють додатковий тиск на їхні маркетингові витрати та показники прибутків і збитків (P&L). Однак, за умови правильного управління, вони можуть дозволити FMCG-компаніям оптимізувати не лише маркетингову ефективність, але й клієнтський досвід. Такі підходи, як мережа CRM, можуть забезпечити індивідуалізований та персоналізований досвід, який відповідає постійно мінливим уподобанням споживачів щодо конфіденційності, контролю та прозорості. FMCG-компанії також можуть використовувати комерційні медіа для збагачення своїх баз даних з метою сегментації та замкненого циклу атрибуції. За умови ефективного використання FMCG-компанії можуть збільшити віддачу від рекламних витрат у цьому новому каналі в три-п'ять разів [23].

4. Персоналізація та точна сегментація стали головними пріоритетами. Зростання онлайн-транзакцій та загальна діджиталізація комерції створюють безпрецедентну кількість даних про те, як споживачі купують та взаємодіють з брендами. Оскільки транзакції переміщуються в онлайн, компанії також мають кращу видимість шляху до покупки, включаючи такі показники, як відмова від кошика, частота додавання в кошик, поведінка під час перегляду та час, необхідний для здійснення покупки.

Роздрібні торговці завдяки прямим відносинам з покупцями мають пріоритетні можливості для збору цих даних і використання їх для створення більш персоналізованого досвіду. У свою чергу, споживачі швидко починають очікувати від компаній персоналізованої взаємодії [22].

BigCommerce Pty. (платформа електронної комерції, що котирується на NASDAQ) визначила наступні тенденції електронної комерції [32]:

1. Доповнена реальність посилює реальність онлайн-покупок. Доповнена реальність (AR) повністю змінила правила електронної комерції. Завдяки цій технології клієнти можуть реально побачити товар, який вони купують, що допомагає їм прийняти рішення про покупку. Доповнена реальність вже змінює досвід покупок у деяких галузях, таких як мода та декор для дому, де клієнт може краще відчувати товар, не взаємодіючи з ним.

2. Популярність голосового пошуку продовжить зростати. Мало того, що все більше людей володіють розумними колонками, вони також покладаються на голосових помічників для виконання повсякденних завдань. Компанія Loop Ventures прогнозує, що до 2025 року 75 відсотків американських домогосподарств матимуть «розумні» колонки. Чим більше будинків встановлюють розумні колонки, тим більше споживачів використовуватимуть голосовий пошук для покупок в Інтернеті, замовлення їжі та організації свого життя. Розвиток голосового пошуку створює можливості для компаній електронної комерції з точки зору ключових слів і контенту.

3. Штучний інтелект (ШІ) допомагає магазинам розпізнавати клієнтів. ШІ та машинне навчання дозволяють клієнтам автоматизувати персоналізований шопінг. ШІ постійно збирає дані про те, як клієнти роблять покупки, коли вони роблять покупки і що вони шукають у товарі чи послугі. Це технологія, яку неможливо повторити в магазині.

4. Великі дані відіграють важливу роль у створенні персоналізованого досвіду. Сьогодні багато споживачів все більше усвідомлюють, що сайти електронної комерції збирають персональні дані, піддаючи їх ризику. Як

наслідок, експерти мають різні думки щодо переваг великих даних і того, як вони впливають на персоналізований досвід покупок.

5. Чат-боти покращують досвід покупок. Чат-боти взаємодіють з онлайн-покупцями так само, як продавець у магазині. Сучасний покупець хоче мати можливість знайти і купити товар кількома кліками миші, і якщо він не може цього зробити, він розчаровується. Саме тут чат-бот може втрутитися і врятувати продаж.

6. Мобільний шопінг все ще популярний, він дозволяє клієнтам здійснювати покупки з будь-якого місця, що є життєво важливим у сучасному світі. Однак, якщо ваш веб-сайт електронної комерції не адаптивний на мобільних пристроях або через веб-додатки, ви можете втратити величезну можливість. Мобільні покупці хочуть більшої зручності, а також можливості оплачувати покупки в цифровому форматі. У 2019 році компанія Statista підрахувала, що до кінця 2021 року 73 відсотки продажів в електронній комерції відбуватимуться на мобільних пристроях. Станом на другий квартал 2022 року на смартфони припадало майже 71% трафіку на сайтах роздрібною торгівлі в усьому світі та 61% онлайн-замовлень.

7. Збільшення кількості способів оплати. Клієнти мають індивідуальні потреби щодо способів оплати, але вони можуть скасувати потенційну покупку, якщо не зможуть заплатити так, як вони хочуть, на сайті електронної комерції. Пропозиція різноманітних способів оплати - це хороший спосіб підвищити конверсію на мобільних пристроях. Крім того, якщо клієнти можуть зберігати свою платіжну інформацію на сайті, вони зможуть сплатити швидше під час наступної покупки.

8. Повернення клієнтів за допомогою підписок. Сьогодні існують різноманітні підписки, і їхня зручність є привабливою для споживачів. Для бізнесу послуги підписки надають можливість планувати запаси та продажі, які вже забезпечені.

9. Ще одна тенденція, на яку варто звернути увагу, - це розвиток відеоконтенту та покупок у режимі реального часу. Поряд з мобільною та

соціальною комерцією, відеоконтент і покупки в режимі реального часу також набувають все більшого значення. Дані показують, що відеоконтент є одним з найуспішніших каналів для маркетологів та бізнесу. Не випадково звіт wuzowl про відеоконтент демонструє стабільно позитивну динаміку. Наприклад, у 2021 році 86% бізнесів використовували відеоконтент (порівняно з 61% у 2015 році). Крім того, 93% маркетологів, які використовують відеоконтент, вважають його важливою частиною своєї стратегії, а 87% повідомляють про позитивну рентабельність інвестицій у цьому контексті. У 2015 році цей показник становив лише 33%.

Крім того, використання вебінарів також зросло з 46% у 2022 році до 62% у 2023 році, 91% з яких були визнані успішними, що дає підстави припустити, що вебіари продовжуватимуть відігравати важливу роль у 2024 році.

Покупки в режимі реального часу – ще одне напрямк, що розвивається. Наприклад, платформа прямих продажів Alibaba Taobao має 40 мільйонів підписників. Лише в США ринок прямих трансляцій у 2021 році оцінюється в 11 мільярдів доларів США. За даними Coresight Research, у 2024 році він зросте до 11 мільярдів доларів США, а до 2025 року досягне 25 мільярдів доларів США [23].

Багатоканальна комерція. Сьогодні омніканальна комерція – найкращий спосіб достукатися до сучасних клієнтів. Популярність онлайн-маркетплейсів, таких як Amazon, не викликає сумнівів, а їхня кількість постійно зростає. Для продавців це означає різноманітність каналів збуту. Ще одним гігантом, з яким стикаються сучасні покупці та продавці, є соціальні мережі. Інтеграція функцій шопінгу в платформи соціальних мереж, такі як Instagram Shopping, може стати ключовою стратегією для ідентифікації продуктів і послуг, підвищення впізнаваності бренду та створення спільноти [24].

2.2 Динаміка та тенденції розвитку електронної комерції за регіонами світу

Вибухове зростання електронної комерції за останні п'ять-десять років підтвердило, що вона є важливим активом для компаній, які адаптуються до все більш діджиталізованого світу. COVID-19 посилив цю тенденцію: електронна комерція відіграла важливу роль у подоланні викликів пандемії і продовжуватиме відігравати ключову роль у сучасних реаліях.

Очікується, що до кінця 2024 року світовий ринок електронної комерції досягне \$5,55 трлн. Очікується, що ця цифра зростатиме протягом наступних кількох років, що свідчить про те, що електронна комерція без кордонів стає прибутковим варіантом для онлайн-рітейлерів.

У 2023 році роздрібні продажі в секторі електронної комерції в усьому світі становили близько 7,39 трлн дол (рис. 2.1). Очікується, що протягом наступних чотирьох років цей показник зросте на 50% і досягне близько 7,4 трлн доларів США у 2028 році. Наразі немає жодних підстав для того, щоб робити менше покупок онлайн [25].

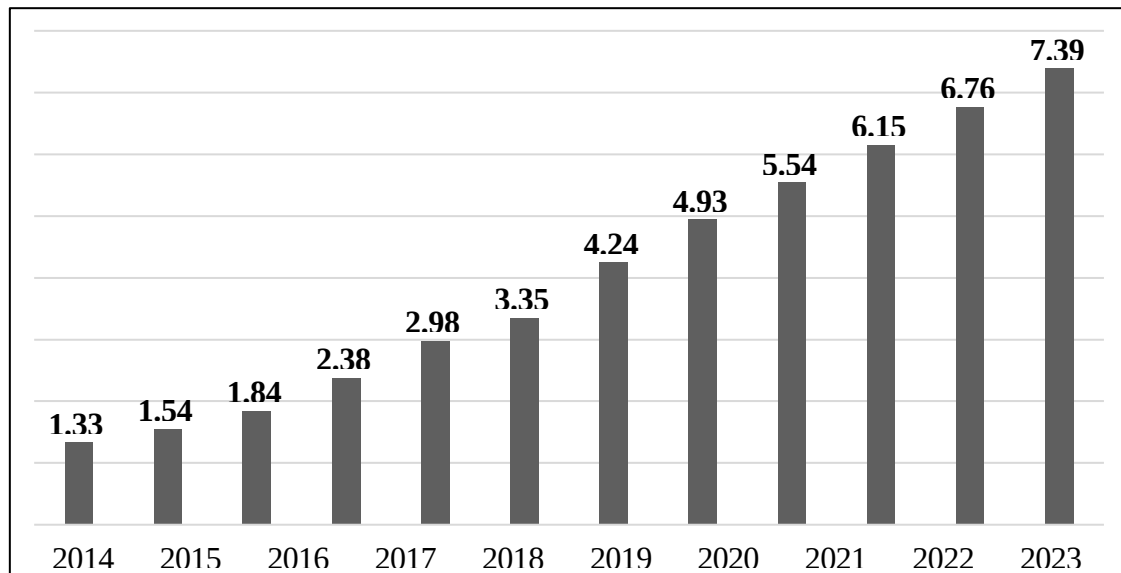


Рисунок 2.1 – Обсяги роздрібних продажів у сфері електронної комерції у світі за період 2014-2023 рр., (млрд. дол. США) [28]

Що стосується частки електронної комерції в роздрібних продажах, то у 2021 році на неї припадало 21,5% світового роздрібного товарообігу. Прогнози показують, що до 2025 року на онлайн-сегмент припадатиме близько чверті загального обсягу світових роздрібних продажів (див. рис. 2.2).

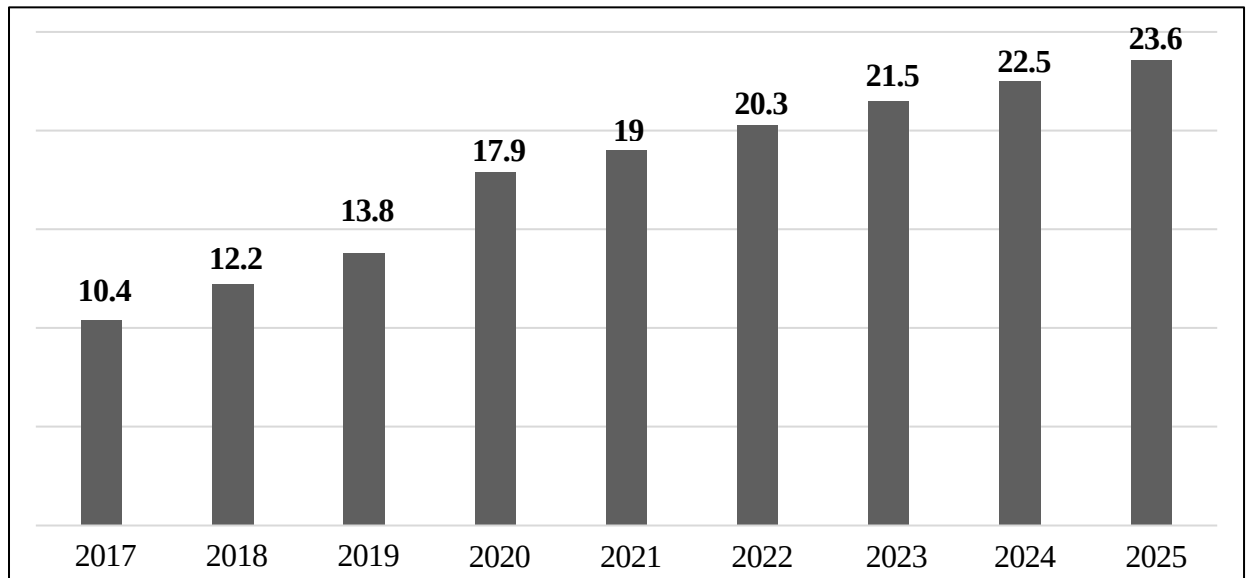


Рисунок 2.2 – Частка операцій у сфері електронної комерції у загальному обсязі роздрібних продажів у світі за період 2017-2025 рр., 2024-2025 рр. – прогнозні дані, (%) [28]

Ця тенденція тісно пов'язана з постійним покращенням доступу до покупок онлайн, особливо в онлайн-спільнотах, особливо мобільного, який вже давно конкурує з традиційними технологіями фіксованого широкосмугового зв'язку. Водночас споживачі в усьому світі продовжують користуватися фіксованим широкосмуговим зв'язком через фінансові та інфраструктурні обмеження. Однак використання переваг недорогого мобільного широкосмугового зв'язку підкреслює конкурентні переваги над традиційними технологіями [53].

Будучи найбільшим у світі експортером, Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції із загальним обсягом онлайн-продажів майже 2,8 трлн. доларів. Разом зі Сполученими Штатами обсяг продажів електронної комерції між цими двома країнами перевищує 3,6 трлн доларів

США. Це становить понад 73% від загального обсягу світових продажів електронної комерції. Не дивно, що деякі з провідних світових компаній електронної комерції походять з цих двох потужних країн. Фактично, більше половини з десяти найбільших компаній походять з Китаю або Сполучених Штатів (рис. 2.3).

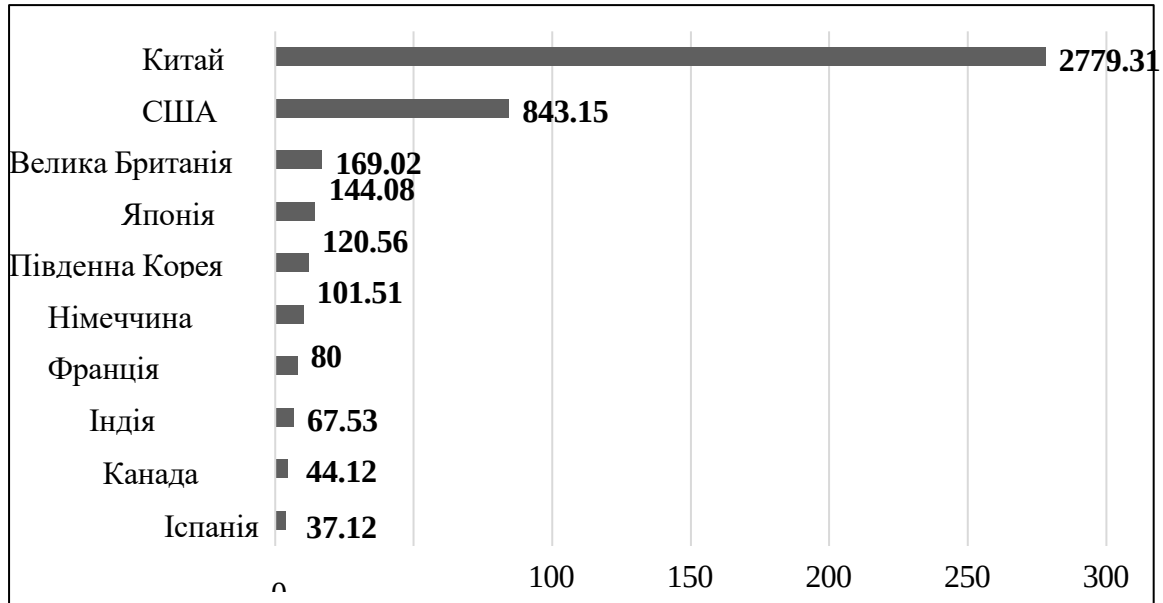


Рисунок 2.3 – Обсяги роздрібних продажів у сфері електронної комерції у 2023 р. за країнами світу, (млрд. дол. США) [28]

Великобританія є третім за величиною ринком електронної комерції у світі після Китаю та США. Загальний обсяг продажів електронної комерції у 2023 році склав 169,02 млрд доларів США.

У списку п'яти найбільших ринків електронної комерції є ще дві азіатські країни: Очікується, що до кінця 2024 року продажі електронної комерції в Японії зростуть на 2,0% до 144,08 млрд доларів США, а в Південній Кореї - на 9,0%. Очікується, що Південна Корея зросте на 9,0% і досягне 120,56 млрд. доларів США до 2012 року. Сполучені Штати Америки. Три з п'яти найбільших ринків електронної комерції наразі знаходяться в Азії. У поєднанні з тим, що на Азійсько-Тихоокеанський регіон припадає 62,6% світової електронної комерції, це, можливо, є відображенням потенціалу електронної комерції в регіоні. Це робить його важливим ринком, на якому

власники інтернет-магазинів повинні зосередити свої зусилля [29].

Згідно з останніми дослідженнями, очікується, що до 2025 року світовий ринок комерції через соціальні мережі досягне 958 мільярдів доларів США. Це відповідає зростанню на 30,9 % порівняно з попереднім роком, коли глобальні продажі соціальної комерції досягли 732 мільярдів доларів США. Очікується, що світовий ринок соціальної комерції зросте на 30,9%.

Очікується, що світовий ринок соціальної комерції продовжить зростати в найближчі роки. Очікується, що у 2024 році ринок перевищить позначку в 1 трильйон доларів США і досягне 1,3 трильйона доларів США. Також прогнозується, що ця сума зросте до \$1,6 трлн у 2025 році та до 2,1 трильйона доларів США у 2026 р. .

2.3 Аналіз діяльності основних суб'єктів міжнародного ринку електронної комерції

Сектор електронної комерції в останні роки переживає стабільне зростання. Завдяки глобальній пандемії світові продажі електронної комерції зросли на 140% у період з 2015 по 2021 рік, а Китай і США стали двома найбільшими ринками електронної комерції у світі. Компанії зі Сполучених Штатів та Китаю входять до п'ятірки найбільших компаній у сфері електронної комерції (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Найбільші компанії у сфері електронної комерції за ринковою капіталізацією у 2022 р.[32]

Назва компанії	Ринкова капіталізація	Країна
Amazon	1.151 трлн. дол. США	США
Alibaba	210.32 млрд. дол. США	Китай
Meituan	130.55 млрд. дол. США	Китай
Pinduoduo	79.1 млрд. дол. США	Китай
Jingdong Mall	79.02 млрд. дол. США	Китай

Крім того, до 2025 року глобальні роздрібні продажі від електронної комерції досягнуть 7,4 трлн. дол. США.

Як уже зазначалося, основними гравцями на ринку електронної комерції є Amazon, Alibaba, eBay, Walmart, HomeDepot та інші.

У галузі домінує Amazon, продажі якого продовжують зростати з року в рік. У січні 2022 року ринкова вартість компанії сягнула 1,649 трлн дол. США, порівняно з ринковою вартістю у 941 млрд дол. у 2020 році. У січні 2020 року ринкова вартість світової індустрії фінансових послуг становила 1,49 трлн доларів США [34].

На додаток до стійкого зростання річного доходу Amazon порівняно з попереднім роком, спостерігалось також стабільне зростання щомісячних відвідувань сайту. У минулому році було зафіксовано в середньому 5,2 мільярда щомісячних відвідувань як з мобільних, так і з десктопних джерел. Відвідувачі проводили на Amazon в середньому 6 хвилин і переглядали 8,58 сторінок під час кожного візиту. Ще більш дивовижним є те, що в середньому 28% покупок [92] покупці здійснювали за 3 хвилини або менше. Засновник Amazon Джефф Безос зазначає, що половина всіх покупок на Amazon здійснюється менш ніж за 15 хвилин.

За роки свого існування Amazon стала однією з найвпливовіших компаній електронної комерції у світі. Компанія диверсифікувала свої активи і зробила деякі аспекти свого бізнесу прибутковими завдяки таким програмам, як Fulfilment by Amazon і Amazon Web Services, причому остання, по суті, займає друге місце після розрізюного продажу як найбільше джерело доходу. Amazon Prime Day також приносить компанії значний дохід. У 2022 році учасники Prime по всьому світу придбали понад 250 мільйонів товарів. Ще одним фактором, що сприяє зростанню Amazon, є інвестиції в те, щоб зробити онлайн-покупки зручнішими за рахунок пришвидшення доставки. Так, на початку 2020 року Amazon скоротив час доставки з 3,4 дня до 2,2 дня [34].

Конкурентом Amazon є eBay. У 2021 році eBay отримував 1,7 мільярда відвідувань на місяць (з мобільних пристроїв та комп'ютерів), що робить його одним з найбільш відвідуваних сайтів електронної комерції у світі. Хоча eBay

дозволяє користувачам купувати і продавати нові товари, цей онлайн-майданчик роздрібної торгівлі все ще вважається одним з найбільших онлайн-майданчиків P2P у світі [33].

У січні 2022 року ринкова капіталізація компанії досягла 41,517 мільярда доларів США. Це значний стрибок у порівнянні з \$34,64 млрд у 2021 році та \$29,61 млрд у 2020 році. Наразі eBay посідає 11-те місце за ринковою капіталізацією з \$24,26 млрд..

Більша частина доходів eBay генерується за рахунок комісійних за транзакції на його торгових майданчиках.

В останні роки eBay вніс зміни до своєї платформи [34], зробивши її схожою на Amazon. eBay впровадив систему групових оголошень з використанням структурованих даних, яка вимагає від продавців вказувати ідентифікатори товарів у своїх оголошеннях. Це допомагає відвідувачам легко знайти найкращу ціну на певний товар. Крім того, eBay's Best Price Guarantee пропонує споживачам знижку, щоб компенсувати різницю в ціні між товаром, який вони купують на eBay, і таким самим оголошенням на веб-сайті конкурента. У 2018 році також було запроваджено схему гарантованої доставки, яка пропонує споживачам гарантовану доставку (наразі доступна лише в США) протягом трьох днів або менше.

eBay також збільшив свої рекламні продажі, заохочуючи продавців використовувати приватні оголошення для реклами своїх товарів. Ця реклама від перших осіб дозволяє eBay отримувати дохід від реклами, допомагаючи користувачам залишатися на сайті, а не перенаправляти їх на інші сайти.

Щоб підвищити прибутковість компанії, eBay припинив співпрацю з PayPal у 2021 році. Цей крок дозволив eBay обробляти платежі внутрішньо, що дало змогу компанії запропонувати більшу цінність своїм продавцям. Загалом стратегічні дії eBay допомогли збільшити не лише прибутки, а й валову вартість товарів [33].

Alibaba Group Holding Limited також є гігантом електронної комерції. Alibaba Group управляє кількома компаніями, серед яких основні: Taobao,

Alibaba Cloud, TMall, AliExpress, Lazada, Alibaba.com, Youku, DingTalk, Cainiao Network. Ці дочірні компанії надають широкий спектр послуг - від логістичних мереж і самокерованих роздрібних мереж до платформ електронної комерції та хмарних сервісів.

Такі компанії, як Alibaba.com, AliExpress і TMall, дозволили Alibaba Group вийти на глобальні ринки. AliExpress, наприклад, є все більш популярним світовим роздрібним ринком завдяки своїй моделі дропшипінгу. Вона дозволяє споживачам купувати товари безпосередньо у виробників і дистриб'юторів у Китаї. Alibaba.com, оптовий ринок, долає розрив між китайськими та іноземними постачальниками і міжнародними оптовими покупцями. У 2022 році Alibaba.com обслуговував понад 34 мільйони клієнтів зі 190 країн світу.

Згідно з прес-релізом Alibaba Group за вересень 2022 року, дохід компанії сягнув 31 147 мільйонів доларів США. Це на 29% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Крім того, на кінець вересня 2022 року екосистема Alibaba охопила приблизно 1,24 мільярда споживачів по всьому світу, що на 62 мільйони більше, ніж у червні 2022 року. З цих 1,24 мільярда споживачів 953 мільйони були в Китаї і 285 мільйонів за кордоном. Ці цифри відповідають щоквартальному чистому приросту на 41 мільйон і 20 мільйонів відповідно з точки зору кількості річних активних споживачів в Alibaba Group [34].

Що стосується річної динаміки доходів за регіонами, то китайська компанія електронної комерції Alibaba Group зафіксувала доходи в розмірі приблизно 73,143 мільярда доларів США у фінансовому році, що закінчився 31 березня 2023 року. Показники Alibaba широко розглядаються як індикатор настроїв китайських споживачів, враховуючи її домінування на ринку. У другому кварталі 2022 року китайська компанія електронної комерції Alibaba Group отримала 67% свого роздрібного доходу від продажів на внутрішньому ринку. Частка міжнародних роздрібних продажів компанії через електронну комерцію у 2023 році становила 5% від загальної виручки (рис. 2.4) [81]:

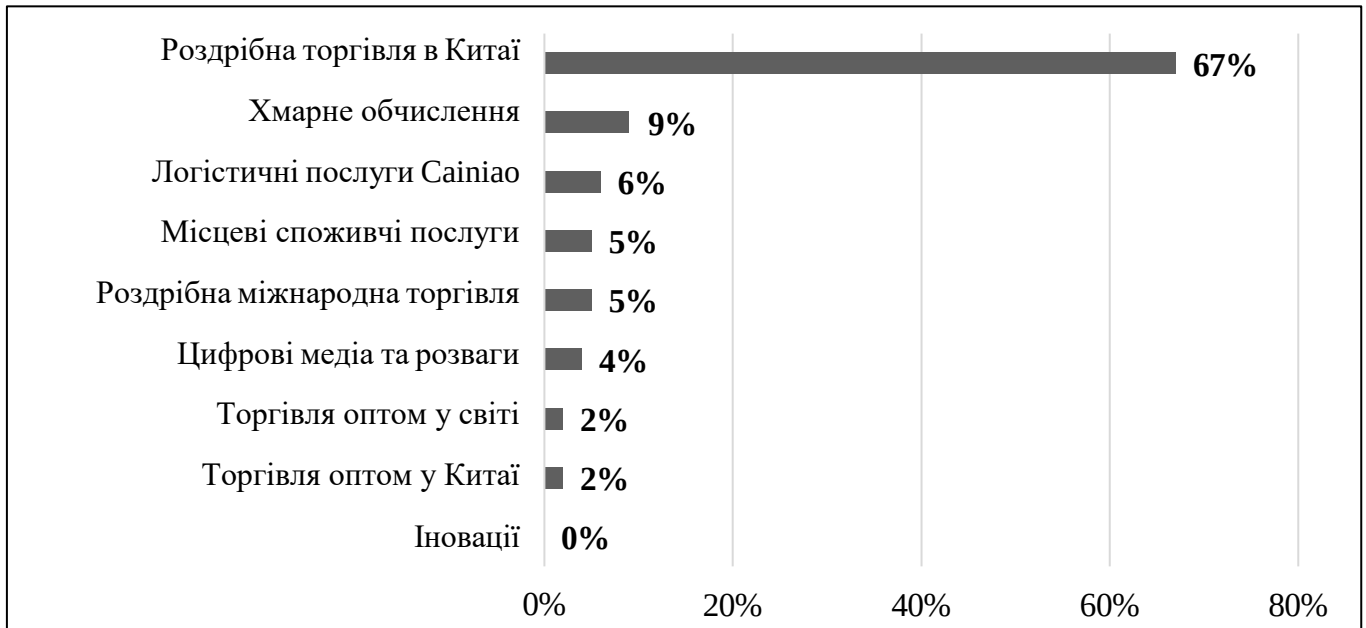


Рисунок 2.4 – Розподіл доходів корпорації Alibaba у 2023 р. за сегментами, (%) [28].

Rakuten Ichiba - найбільший ринок електронної комерції в Японії. Він охоплює понад 100 мільйонів клієнтів і відвідується 87 відсотками населення країни. Це дорівнює 111,4 мільйонам людей, враховуючи, що населення Японії становить близько 126 мільйонів). У 2023 році Rakuten зафіксував в середньому 544,3 мільйона відвідувань на місяць. В Японії Rakuten Ichiba вважається найбільш надійним ринком електронної комерції, випереджаючи лідера світового ринку електронної комерції Amazon. Крім того, платформа охоплює понад 25 відсотків японського онлайн-ринку B2C і понад 30 відсотків у таких сегментах, як одяг, продукти харчування та товари для дому. Окрім електронної комерції, компанія пропонує широкий спектр різноманітних послуг, включаючи банківські послуги, платежі кредитними картками, цифровий контент та фінансові технології.

Також варто згадати Walmart, переважно традиційну роздрібну мережу і найбільшу в світі. В останні роки Walmart інвестував в електронну комерцію через придбання та розширення своїх послуг із самовивозу та доставки продуктів. У 2023 році веб-сайт отримував в середньому 410,3 мільйона відвідувань на місяць. В середньому відвідувачі проводили на сайті близько 4

хвилин і переглядали 5,20 сторінок за одне відвідування. Того ж року обсяг продажів Walmart від електронної комерції склав 67,39 млрд дол.

У 2023 році продажі електронної комерції Walmart у США склали 47,8 мільярда доларів США. Це приблизно на 11% більше, ніж у 2022 році (див. рис. 2.5).

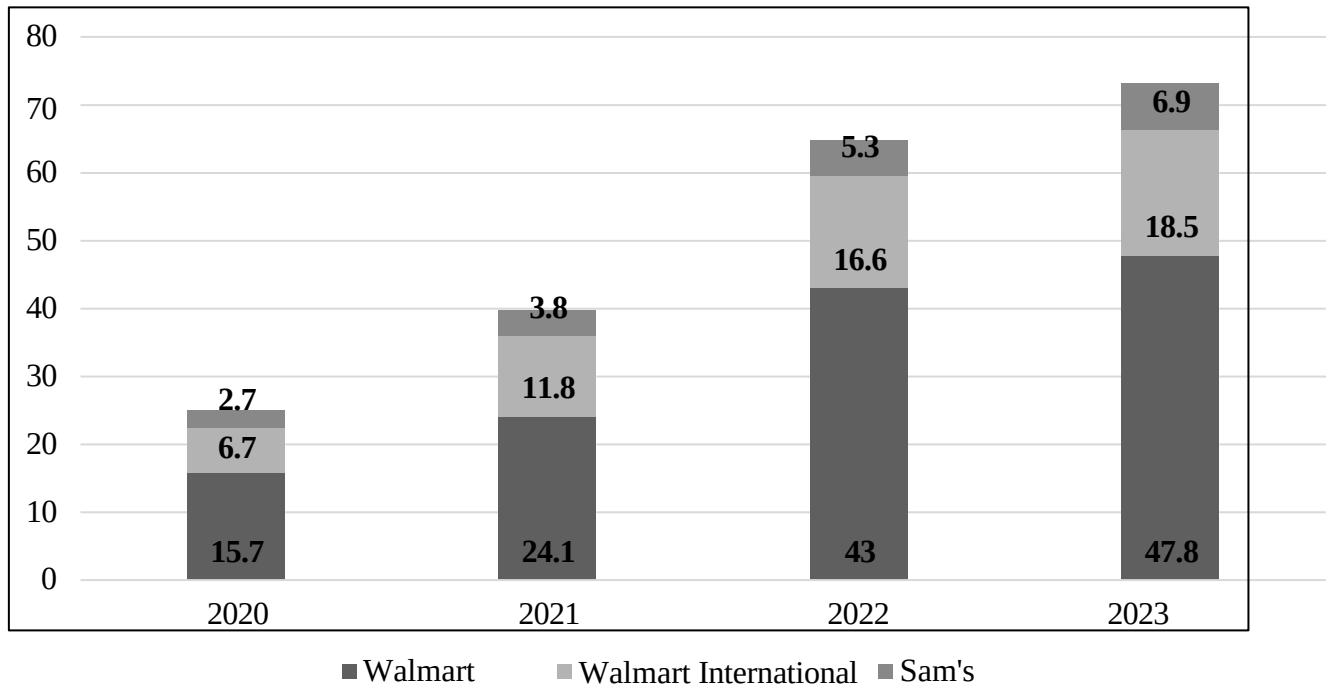


Рисунок 2.5 – Обсяги онлайн-продажів компанії Walmart за період 2020-2023 рр. за сегментами, (млрд. дол. США) [28]

Walmart працює у трьох окремих підрозділах: Walmart US, Walmart International та Sam's Club. Найбільш продаваним сегментом Walmart є Walmart US, який має роздрібні магазини в усіх 50 штатах США та Пуерто-Рико [77].

Наразі Walmart має близько 10 500 магазинів у 24 країнах світу, а також сайти електронної комерції. Маючи 2,2 мільйона співробітників по всьому світу, Walmart є одним з найбільших роботодавців у світі. Лише у США працює близько 1,6 мільйона осіб. Гігант роздрібної торгівлі також може похвалитися розгалуженим ланцюгом поставок, що складається з 210 розподільчих центрів і автопарку з 9 000 вантажівок і 80 000 причепів. Крім того, він має розгалужену та високоефективну мережу електронної комерції,

яка дозволяє йому доставляти та обробляти мільйони товарів. Кожен розподільний центр стратегічно розташований у різних частинах країни для забезпечення оптимальної ефективності наземних перевезень [26].

Home Depot - один з найбільших ритейлерів товарів для дому у світі. Останніми роками The Home Depot впроваджує цифрові технології та робить кроки для покращення цифрового досвіду своїх клієнтів. У 2021 році компанія представила технологію Rent Online, Pick Up In Store (ROPIS), яка дозволила онлайн-покупцям переглядати наявність техніки та заздалегідь резервувати необхідну техніку [89]. Компанія також запровадила комбінований кошик, який дозволяє користувачам додавати товари з веб-сайту Home Depot та магазинів за одну транзакцію. Крім того, компанія розширила своє партнерство з Google Cloud, щоб посилити свої зусилля з цифрової трансформації.

MercadoLibre – найбільша екосистема електронної комерції та електронних платежів у Латинській Америці. Вона працює у 18 країнах, включаючи Аргентину, Бразилію, Колумбію та Перу. Враховуючи її розмір та присутність у Латинській Америці, компанія електронної комерції має близько 684 мільйонів відвідувань на місяць.

Вона пропонує своїм користувачам наступні послуги:

- Ринок Mercado Libre,
- Служба доставки Mercado Envios (чотири способи доставки: Dropshipping, Cross-docking, Fulfilled by MELI та Flex),
- Рекламний сервіс,
- Рекламний сервіс,
- Платіжне рішення Mercado Pago,
- Мобільна точка продажу,
- Цифровий гаманець,
- Послуги для продавців,
- Передплачена картка,
- Mercado Credit.

Prosus – це не просто інвестиційна група, а «глобальна споживча інтернет-група». Це також найбільша споживча інтернет-компанія в Європі і найбільша інтернет-компанія в Європі. Один з найбільших світових інвесторів у галузі технологій. Працює та інвестує в різних країнах і на різних ринках, включаючи дистрибуцію продуктів харчування, електронну комерцію, платежі та фінансові технології. У 2022 році дохід компанії від електронної комерції зріс на 46% до \$6,2 млрд. За словами Бесіла Сгурдо [74], фінансового директора Prosus Group, вартість бізнесу електронної комерції, яка оцінюється в 39 млрд доларів США, становить 17% від загальної вартості компанії. З метою розширення своєї діяльності в сфері електронної комерції компанія також прийняла бізнес-модель «купуй зараз, плати пізніше» для залучення користувачів [28].

Reliance Industries також входить до топ-10 компаній електронної комерції за ринковою капіталізацією. За прогнозами, до 2026 року ринок електронної комерції в Індії зросте з \$38,5 млрд до \$200 млрд. Лише за останній квартал 2020 року кількість електронних замовлень у країні зросла на 36%. Враховуючи це, її оборот досягне 50 мільярдів доларів США у 2020 році. У 2020 році Індія була визнана одним з найбільших світових ринків електронної комерції. Очікується, що до 2030 року ринок електронної комерції країни зросте до 350 мільярдів доларів США. Таке зростання можна пояснити поширенням інтернету та смартфонів у країні. З огляду на це, багато відомих ритейлерів, таких як Amazon і Walmart, намагаються вийти на індійський ринок електронної комерції. Індійська компанія Reliance Industries Limited (RIL) скористалася цією можливістю і запустила власну ініціативу цифрової комерції під назвою JioMart в рамках своїх дочірніх компаній Reliance Retail і Reliance Jio [25].

Reliance Retail, що належить RIL, є найбільшим ритейлером в Індії за обсягом товарообігу та кількістю магазинів. Запуск платформи електронної комерції з її роздрібними партнерами забезпечив 10% загального доходу материнської компанії у 2021 році [29].

Meituan Dianping – ще один азійський гравець у сфері електронної комерції. Наразі ринкова капіталізація Meituan, раніше відома як Meituan-Dianping, становить 130,55 млрд доларів США

Costco Wholesale Corporation – одна з найбільших роздрібних мереж у США із загальним доходом 141,4 млрд дол. США у 2022 році [61] лише від операцій у США. Компанія також відкрила кілька нових складів у США, Канаді, Японії та Тайвані. Минулого року продажі дочірнього бренду Kirkland Signature склали 52 мільярди доларів США.

Підводячи підсумки розділу, слід зазначити, що стрімке зростання електронної комерції за останні 5-10 років підтвердило її позицію як важливого активу для бізнесу, який все більше адаптується до онлайн-середовища. COVID-19 підтвердив цю тенденцію: електронна комерція відіграла важливу роль у подоланні викликів пандемії і продовжуватиме відігравати ключову роль у майбутньому.

З розвитком технологій та зміною споживчої поведінки необхідно відстежувати тенденції електронної комерції. Подальший розвиток технологій та інфраструктури вказує на більш яскраве та масштабоване майбутнє електронної комерції. Основні тенденції розвитку електронної комерції сьогодні включають велике та конкурентне середовище електронної комерції, міжнародну експансію суб'єктів електронної комерції, нові канали охоплення споживачів, використання доповненої реальності та штучного інтелекту, посилення персоналізації товарів та послуг шляхом збору даних про споживачів, розвиток чат-ботів, мобільної комерції тощо.

Електронна комерція є важливою частиною майбутнього цифрової та електронної комерції. За різними прогнозами до кінця 2025 року ринок електронної комерції зросте майже удвічі порівняно із рівнем 2021-2022 рр. Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції, і разом із США продажі електронної комерції в цих двох країнах складають понад 73% від загального обсягу світових роздрібних продажів електронної комерції.

Сьогодні соціальна та мобільна комерція займають значну частку ринку електронної комерції. Найбільшими компаніями електронної комерції за ринковою вартістю є Amazon, Home Depot та Walmart, а найпопулярнішими за кількістю унікальних відвідувачів - eBay, Walmart та Alibaba. Кількість цифрових покупців зростає з кожним роком.

Можна зробити висновок, що всі провідні компанії електронної комерції постійно впроваджують інновації та надають якісні продукти своїм клієнтам. Основними гравцями є Amazon, eBay, Alibaba та Rakuten. Кожна з цих компаній має різний фокус і пропонує унікальний асортимент товарів та послуг.

З ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

3.1 Сучасний стан ринку електронної комерції в Україні

За статистичними даними останніх років, до 2022 року відбувалося значне зростання обсягу продаж на ринку електронної комерції в Україні (рис. 3.1)

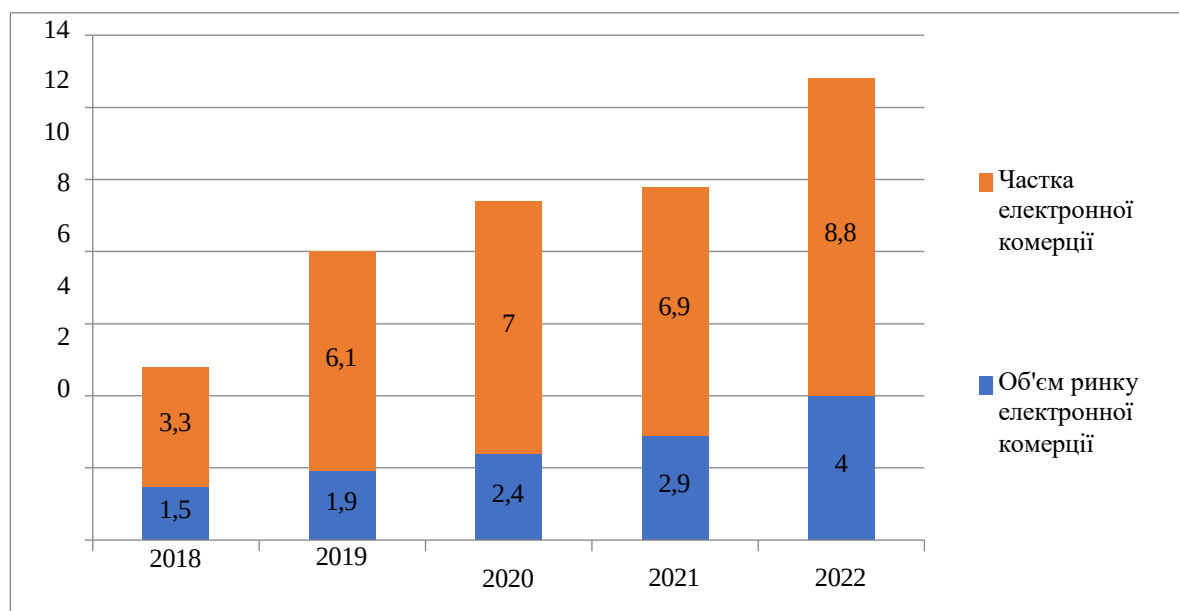


Рисунок 3.1 – Динаміка ринку електронної комерції в Україні, млрд дол. США [11]

Початок війни виявився викликом для ринку електронної комерції. Середньоринковий рівень відвідування магазинів станом на 22.02.2023 впав на 82,7 %, у той час як дохід у середньому зменшився на 92 % [18]. Протягом лютого-березня 2022 року спостерігалася тенденція до зниження величини доходу на одного покупця [12]. І хоча є певні позитивні прогнози стосовно відновлення рівня ринкового доходу у 2024 році на рівні 52 % проти довоєнного періоду, очікується, що на кінець 2027 року рівень доходу зможе лише перевищити показники 2020 року (рис. 3.2).

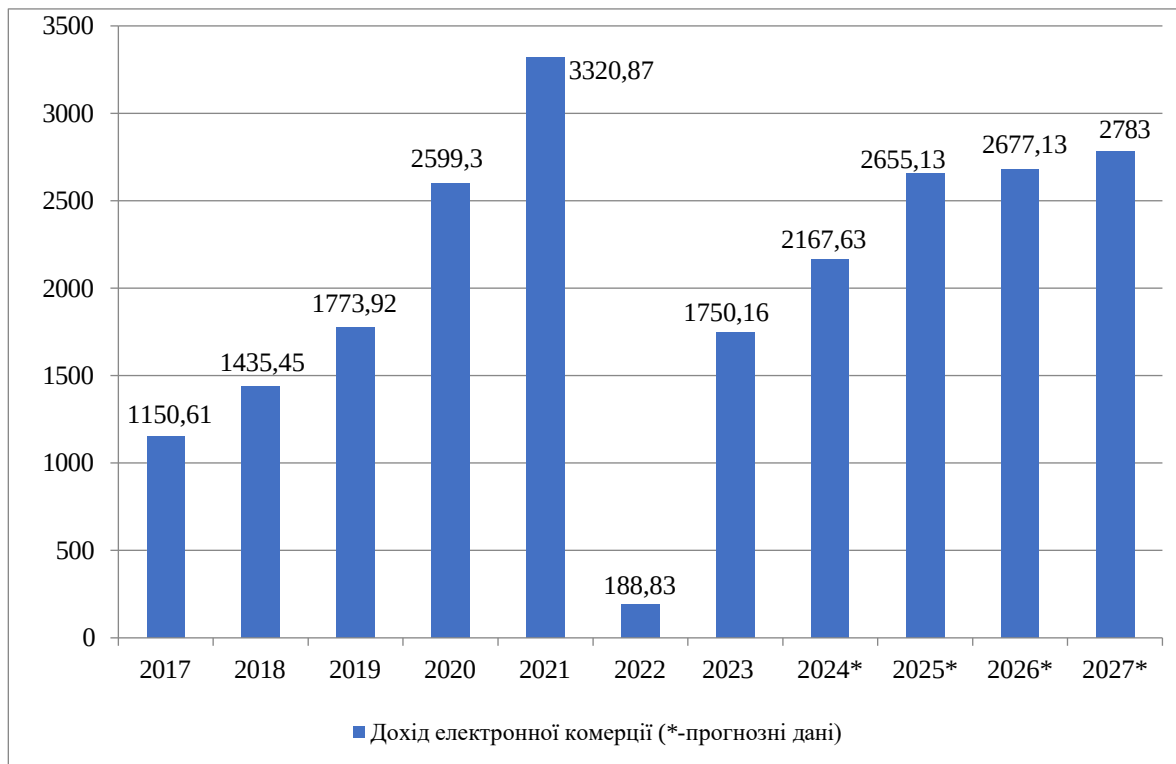


Рис. 3.2 – Дохід ринку електронної комерції в Україні за період 2017-2027 років, млн дол. США [18; 20]

Станом на 2023 рік частка електронної комерції становить 11 %, що вказує на продовження розвитку ринку [18]. Як зазначає Л. Березовська та А. Кириченко «електронна комерція пережила спочатку шокове падіння, потім зростання попиту на окремі категорії товарів і нарешті певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництв» [18]. Певний рівень стабілізації ринку було забезпечено за рахунок категорій товарів, нестачу яких споживачі відчували найбільше (наприклад, гігієнічні товари, господарські товари, товари для тварин тощо).

Довоєнною тенденцією вітчизняного ринку електронної комерції було зростання частки населення, що має доступ до мережі Інтернет. Так, згідно зі звітом EcommerceEurope, станом на 2022 рік частка населення, що користувалася Інтернетом, дорівнювала 67 %, причому за період 2020-2021 років ці значення були на рівні 62 та 65 % відповідно [14]. Станом на 2022 рік

частка населення, що проживає на території України, зменшилася орієнтовно на 15 % за рахунок значної кількості внутрішньо переміщених осіб, міграційних процесів, а також тимчасової окупації частини території країни. Таким чином, на сьогодні серед 22,1 млн громадян України доступ та можливість використовувати Інтернет мають орієнтовно 19,0 млн осіб, що становить орієнтовно 85 % [12]. При цьому частка користувачів, що здійснюють купівлю товарів та послуг через онлайн-канали, традиційно була нижчою та станом на 2021 рік становила 44 %. Іншими словами, населення країни зменшилося орієнтовно на 23 %, у той час як частка інтернет-користувачів – на 22,5 % (із 24,5 млн до 19,0 млн осіб) [15].

Можна стверджувати про одночасне значне зменшення частки населення, що фактично проживає на території України, і зниження частки населення, що фактично купує товари в Інтернеті та має достатню купівельну спроможність насамперед за рахунок інфляційних процесів. При цьому в майбутньому можливе уповільнення розвитку ринку електронної комерції.

У подальшому з поширенням електронної комерції також прогнозується збільшення частоти покупок, таким чином, відбуватиметься посилення конкурентної боротьби з використанням маркетингових онлайн-інструментів за увагу та лояльність споживачів. Поширення автоматизованих маркетингових інструментів дозволяє використовувати персоналізовані методи стосовно потреб споживачів і підвищити лояльність та активність споживачів.

Споживча поведінка українських покупців була піддана значним змінам, викликаним пандемією COVID-19 та війною. Однак, якщо у 2021 р. вже 60 % опитаних споживачів підкреслили відсутність значного впливу карантинних обмежень на їхню споживчу поведінку [12], ринкові збурення 2022 року є більш масштабними за своїми проявами. По-перше, криза призвела до зниження доходу покупців, що спричинило падіння споживчого попиту, та відповідно, падіння продажів ритейлерів. Панічні настрої серед покупців, що прагнуть зробити запаси, сприяли підвищенню вартості середнього замовлення навіть попри зниження купівельної спроможності покупців. Так,

дослідження Raport Last Mile [6] стверджує, що наприкінці 2022 року середній чек при здійсненні купівлі товарів онлайн становив 42,25 USD, що хоча і є нижчим за показники багатьох європейських країн, проте значно зріс у порівнянні з докризовими витратами споживачів. Миттєве підвищення попиту є викликом для підприємства електронної комерції, обсяги запасів якого можуть бути обмежені, а доступ до постачальників ускладнено внаслідок порушення логістичних ланцюжків, що спричиняє значне підвищення цін на товари.

Основою вітчизняного ринку електронної комерції є 5 основних галузей, зокрема:

- харчові продукти та засоби особистої гігієни є найбільшим ринком, на який припадає 35,7 % доходу української електронної комерції;
- ринок електроніки та медіа (25,8 %);
- мода (19,9 %);
- меблі та побутова техніка (11,1 %);
- іграшки, хобі та нішевий ринок Do It Yourself (DIY) – 7,6 % загального обсягу ринку [12].

Через значні зміни структури споживачів можна стверджувати, що можливе зниження попиту на окремі категорії товарів, наприклад, у контексті електроніки та побутової техніки, що зазвичай є великогабаритними товарами, вартість яких є значною та залежить від курсу іноземної валюти, у той час як ринок будматеріалів має тенденцію до зростання. Загалом спостерігатиметься тенденція до збільшення популярності товарів першої необхідності, у яких у споживачів виникає першочергова потреба, на противагу дороговартісним товарам, на яких споживачі мають тенденцію заощаджувати, не маючи достатньої впевненості в майбутньому.

Важливою тенденцією, що робить можливим розвиток та становлення більш зрілого ринку електронної комерції в Україні, є тенденція зростання обсягів онлайн-ринку. Так, дослідження Deloitte підкреслює, що починаючи із 2020 року помітне двократне переважання темпів зростання онлайн-продажів у порівнянні з офлайн-сегментом, де 22 % споживачів відзначили збільшення

кількості онлайн-покупок, а 9 % споживачів віддають перевагу офлайн-купівлі товарів [25]. При цьому офлайн-канали продажів продовжать відігравати значну роль у процесі продажу товарів, адже значна частка підприємств продовжує використовувати фізичну присутність, паралельно розвиваючи онлайн-канали присутності.

В останні роки дедалі більше підприємств розглядають можливість прийняття електронної комерції як перспективний напрям розвитку торгового підприємства. Така тенденція бере свій початок із поширенням COVID- 19, що суттєво обмежив діяльність фізичних ритейлерів та спричинив зниження обсягів офлайн-продажів, що могли бути частково компенсовані за рахунок інструментів онлайн-присутності, у тому числі на маркетплейсах, соцмережах та інтернет-магазинах. За результатами опитування Colliers Retail, проведеного в травні 2020 року, понад 49 % роздрібних торговців виявили бажання розвивати онлайн-канали збуту в найближчому майбутньому [25]. Як наслідок, підприємства дедалі більше фіксуватимуть збільшення кількості онлайн-конкурентів на ринку, що загалом збільшить рівень тиску з боку конкурентів та змусить підприємства шукати альтернативні шляхи забезпечення конкурентоспроможності.

До найбільш поширених бізнес-моделей, що використовуються на ринку електронної комерції, є інтернет-магазини, дошки оголошень, маркет-плейси та прайс-агрегатори. Останніми роками традиційно основними каналами продажів товарів та послуг виступали маркетплейси, інтернет-магазини та соціальні мережі. При цьому, за даними Promodo, 82,6 % українського ринку займають маркетплейси Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo, а 14,8 % припадає на великі магазини, зокрема Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO, і лише 2,6 % магазинів належить до мультикатегорійних підприємств [25; 26].

Станом на 2020 рік 63 % онлайн-покупців віддавали перевагу маркет-плейсам як каналу купівлі товару [24], а решта споживачів – спеціалізованим вебплатформам електронної комерції. Як наслідок, підприємства дедалі

більше фіксуватимуть збільшення кількості онлайн-конкурентів на ринку, що загалом збільшить рівень тиску з боку конкурентів та змусить підприємства шукати альтернативні шляхи забезпечення конкурентоспроможності.

Починаючи із 2017 року помітною є тенденція трансформації ключових онлайн-ритейлерів та зміни їхньої бізнес-моделі зі спеціалізованого інтернет-магазину в маркетплейси, адже така бізнес-модель дозволяє отримувати прибуток у вигляді комісії із продажу, а також характеризується більшим ступенем довіри з боку покупців за рахунок сформованого бренду та підвищеної уваги до безпеки транзакцій та перевірки надійності партнерів, що розміщують торгові пропозиції всередині майданчика. Покупці активно користуються як вітчизняними платформами маркетплейсів, так і закордонними, передусім маркетплейсами AliExpress та Amazon, які популярні серед покупців через ширший вибір пропозицій, кращі сервіси, зручність та багатоваріантність способів оплати, а також відносно нижчі цінові пропозиції.

Для вітчизняних маркетплейсів характерна тенденція втрати значної кількості трафіку та замовлень у перші місяці війни, однак, за рахунок специфічності бізнес-моделі, наприклад, станом на грудень 2022 року кількість замовлень на маркетплейсі Prom.ua відновився до показників 2021 року, причому товарообіг за аналогічний період зріс на 55 % [25]. Водночас є труднощі з підрахунком точної кількості підприємців, які припинили торгову діяльність на маркетплейсі.

Війна призвела до втрати робочого місця значної кількості споживачів, їх вимушеного переміщення у більш безпечні області всередині країни чи за кордон. Однак підприємства також відчують значну кількість перешкод стосовно введення діяльності. Так, значна кількість підприємств зазнала руйнування чи знищення складських та торговельних приміщень, транспортних засобів, які підприємство використовувало в логістичних цілях. На ланцюгах, що спричиняють проблеми з доставкою товарів кінцевим споживачам; обмеження здійснення розрахунків із закордонними

постачальниками, значне зростання вартості товарів та послуг внаслідок інфляційних процесів. Крім того, втрата значної кількості трудових ресурсів у вигляді спеціалістів, що мають досвід у сфері електронної комерції, змушує підприємство значно оптимізувати внутрішній склад працівників, відчуваючи брак кваліфікованих спеціалістів.

3.2 Законодавчі та економічні перешкоди розвитку ринку електронної комерції в Україні

Уряд вирішив прискорити процес вступу України до ЄС та її приєднання до Єдиного цифрового ринку ЄС, включаючи гармонізацію з міжнародними нормами та стандартами, у зв'язку з розвитком подій у військовій сфері. Україна подала заявку на членство в ЄС 28 лютого 2022 року, а 17 червня Європейська Комісія опублікувала позитивний висновок з рекомендацією Раді ЄС підтримати заявку України. У висновку було відзначено особливо високі показники України у сфері інформаційного суспільства та інтелектуальної власності, особливо у сферах конкурентоспроможності та інклюзивного зростання, а також її наближення до стандартів ЄС щодо управління інформаційною безпекою шляхом прийняття та впровадження з початку 2022 року законів, що регулюють електронні комунікації та телекомунікації [25].

Щоденний прогрес у напрямку інтеграції до Єдиного цифрового ринку (ЄЦР) супроводжуватиметься поступовою гармонізацією з міжнародними правилами та стандартами щодо цифрових практик. Цей процес може принести значні переваги, не в останню чергу у зменшенні бар'єрів для транскордонної онлайн-торгівлі та прискоренні розвитку цифрової економіки України. Наприклад, у червні 2022 року Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку (НКРЗІ), отримала можливість брати участь у роботі Органу європейських регуляторів у сфері електронних комунікацій (BEREC) та допоміжного агентства BEREC - Офісу BEREC.

Україна зробила новаторський крок, ставши першою країною, яка застосувала статтю 14 Європейського регламенту електронних комунікацій та інформації для взаємного визнання електронних довірчих послуг між Україною та ЄС. Україна подала заявку на взаємне визнання у 2019 році, і результатом цього процесу стала Угода про взаємне визнання (MRA), яка була розроблена Європейською Комісією у 2021 році. Важливо зазначити, що процес MRA розпочався ще до повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року.

Доступ до надійних державних послуг під час війни залишається критично важливим. Незважаючи на труднощі війни, український уряд продовжує активно працювати над наданням, розширенням та оцифруванням державних послуг. Зруйнована фізична інфраструктура та переміщене населення ускладнюють доступ до персоналізованих послуг через існуючу мережу Центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП). У цьому контексті новаторська ініціатива цифрового уряду Дія [16] відіграє важливу роль у задоволенні потреб громадян та бізнесу. Важливо зазначити, що існує гендерний цифровий розрив: у 2020 році 58% чоловіків та 49% жінок користувалися цифровими державними послугами. Гендерний мейнстримінг у діяльності уряду може допомогти виявити причини та розробити шляхи вирішення таких проблем.

Існує нагальна потреба в портативних і міжнародно сумісних рішеннях для цифрової ідентифікації особи, щоб люди могли підтверджувати свою особу незалежно від втрати важливих документів або подорожей через кордон[27]. Люди, яким потрібно підтвердити свою особу, можуть втратити доступ до своїх фізичних документів, а люди, які шукають притулку за кордоном, потребують визнання їхньої української ідентичності.

Серед інших перешкод для розвитку електронної комерції в Україні можна виділити наступні:

- Недосконала законодавча база: Існують прогалини в законодавстві, що регулює електронну комерцію в Україні. Відсутність чітких та сучасних

правил електронної комерції створює нестабільність та невизначеність для бізнесу та споживачів;

- Питання кібербезпеки: електронна комерція вимагає ефективного захисту персональних даних та фінансових операцій. Проблеми, пов'язані з неправомірним використанням даних, шахрайством та кібератаками, створюють невпевненість серед споживачів і перешкоджають розвитку цього сектору;

- Недостатня логістична інфраструктура: Україна має проблеми з доставкою товарів до споживачів. Нестабільність логістичної системи, висока вартість доставки та нерозвинена мережа поштових послуг ускладнюють процеси онлайн-торгівлі;

- Обмежена система електронних платежів: відсутність повноцінної та зручної системи електронних платежів є проблемою для електронної комерції, тому обмежений вибір платіжних рішень та проблеми з їх впровадженням стримують розвиток електронних платежів;

- Недостатнє покриття інтернетом: існують проблеми зі швидкістю та якістю інтернет-зв'язку в сільській місцевості та віддалених районах України. Обмежений доступ до швидкого та стабільного інтернету ускладнює розвиток електронної комерції в цих регіонах.

- Брак довіри споживачів: брак довіри споживачів до електронної комерції у поєднанні з низьким рівнем обслуговування, недостатньою інформацією про товари та проблемами з поверненням товарів стримує розвиток цього сектору;

- Брак підтримки та навчання: недостатня підтримка та відсутність належного навчання для підприємців у сфері електронної комерції обмежує їхні можливості та знання про ефективні методи просування та розвитку бізнесу в цій галузі.

Незважаючи на низку перешкод, ринок електронної комерції продовжує стабілізацію та розвиток. Ключові тенденції повоєнного відновлення та розвитку ринку електронної комерції в Україні представлені на рис. 3.3.



Рис. 3.3 – Тенденції повоєнного відновлення та розвитку ринку електронної комерції в Україні

Зважаючи на істотні початкові інвестиції у впровадження та реалізацію технологічних інновацій, їхня окупність та ефективність у довгостроковій перспективі є значною та дозволяє оптимізувати діяльність підприємств сфери e-commerce загалом та їх витрати зокрема, а також сформулювати конкурентні переваги за рахунок освоєння тих технологічних рішень, які нині недоступні конкурентам.

У табл.3.1 систематизуємо основні виклики і проблеми електронної комерції в Україні та шляхи їх подолання.

Таблиця 3.1– Матриця «Проблема-рішення» для подолання проблем електронної комерції в Україні

Проблема у сфері e-commerce	Спосіб подолання проблеми
1 Кібербезпека та захист даних За статистикою понад 30% злочинів в Україні здійснюється сьогодні у сфері електронної торгівлі. Основними кіберзагрозами для ЕК є фішинг, malware- та ransomware-атаки, SQL-ін'єкції, DDoS та брутфорс-атаки, спрямовані на злам доступу до облікових записів. Злочинці йдуть в ногу із часом і активно використовують ІІІ.	Платформи ЕК мають використовувати сучасний кіберзахист, сайти та мобільні додатки мають відповідати усім сучасним вимогам і стандартам захисту даних (NIST CSF, GDPR, ISO 27001). Персонал електронних магазинів має постійно підвищувати кваліфікацію у сфері кіберзахисту.
2 Безпечна та ефективна верифікація Головна проблема: відсутність єдиних стандартів перевірки особи та низька якість даних для верифікації, що призводить до помилок	Використання сучасних технологій: біометрика, геолокація, блокчейн, машинне навчання, ІІІ.
3 Впровадження генеративного ІІІ Широке використання генеративного ІІІ створює і серйозні ризики: контроль точності, якості та релевантності інформації, неконтрольоване поширення згенерованого контенту, що імітує відгуки чи запити користувачів, ризики дезінформації та маніпуляції даними, етичні перестороги тощо.	Світові гіганти eCommerce вже розгортають власні бізнес-інструменти на базі генеративного ІІІ (Amazon, eBay, Alibaba Group). Тільки власну платформу можна належним чином налаштовувати, мінімізуючи усі ризики.
4 Гіперперсоналізація Сфера eCommerce з метою збільшення продаж переходить до масштабного застосування Big Data та машинного навчання для аналізу даних, поведінки та уподобань користувача в реальному часі. Єдиним обмеженням є дотримання вимог конфіденційності згідно законодавства.	Слід організувати прозорість алгоритмів створення принципово нових технічних рішень персоналізованого контенту з дотриманням вимог етики та конфіденційності з використанням машинного навчання.
5 Проблема “покинутого кошика” Це не нова проблема: близько 70-85% користувачів додають цікаві їм товари в кошик для замовлення на сайті, але не завершують замовлення. По мірі розвитку смартфонів ця проблема лише посилилась.	Покращення структури та UX сайту, прозора цінова політика, робота над репутацією та брендом магазину, усунення технічних проблем. Розпочати варто з пошуку основних причин, що змушують користувачів кидати свої “кошки”.

Продовження таблиці 3.1

Проблема у сфері e-commerce	Спосіб подолання проблеми
6 Розвиток Social Commerce Велику конкуренцію традиційним каналам онлайн-продаж створюють соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok. Вже сьогодні понад половина користувачів соцмереж готова купляти онлайн за рекомендаціями інфлюєнсерів. Обсяг Social Commerce у світі у 2023 року досяг позначки в \$2,4 трлн., а прогнозований середньорічний темп його розвитку у найближчі роки 24%, очікується що до 2030 року він подолає позначку в \$11 трлн.	Усім представникам e-commerce слід налагодити взаємодію з аудиторією соцмереж, співпрацювати з інфлюєнсерами, а також не обминати вагою канали в месенджерах на кшталт Telegram, які еволюціонують в окремі соціальні майданчики.
7 Робота з поверненнями Головною проблемою онлайн-продажу є те, що близько 30% куплених товарів повертаються продавцю (особливо відчутна ця проблема для продавців одягу). Робота із поверненнями потребує налагодження відповідного сервісу та зворотної логістики, тож вимагає дуже суттєвих витрат. За різними оцінками, повернення глобально обходяться онлайн-магазинам у \$500-600 млрд доларів на рік.	Є кілька шляхів подолання: 1) зміна поведінки покупців (розширити можливості для ознайомлення покупця із товаром з використанням технології AR/VR, огляди в соцмережах тощо); 2) автоматизація сервісу (за допомогою засобів ШІ та машинного навчання); 3) оптимізація логістики (через впровадження чи вдосконалення TMS-софту).
8 Боти-покупці Це інтелектуальні системи, що можуть купувати товари або послуги без участі людини. У Gartner прогнозують, що вже до 2028 року у мережі будуть діяти до 15 млрд таких систем. Вони змінять як споживчий шопінг, так і B2B-закупівлі, і можуть докорінно змінити e-commerce.	Онлайн-ритейлерам слід адаптувати під такі закупівлі свій контент та пропозиції, зробити його більш деталізованим та технологічно сумісним з інструментами ШІ та машинного навчання, на яких побудовано роботу ботів-покупців.
9 Скорочення темпів зростання За даними IMRG в січні 2024 року доходи онлайн-магазинів глобально скоротилися на 7%, хоча роком раніше цей показник просів лише на 3,5% відсотків. Аналітики роблять висновок, що цього року галузь зіткнеться зі стагнацією. Конкуренція між магазинами значно посилиться, їм доведеться боротися за споживача набагато активніше.	Інноваційні рішення та нові технології можуть стати засобом отримання конкурентних переваг та виходу зі стагнації.

Крім того, до основних бар'єрів розвитку ринку електронної комерції належать:

- проблеми із безпекою та довірою споживачів. Довіра споживачів до онлайн-ритейлерів здатна знижуватися за рахунок проблем із кібербезпекою, підвищенням випадків шахрайства в Інтернеті, недостатнім рівнем конфіденційності даних у процесі здійснення онлайн-транзакцій;
- недостатній рівень розвитку інфраструктури, а також її часткове пошкодження та руйнування внаслідок воєнних дій;
- зниження купівельної спроможності споживачів;
- недостатній рівень коштів, які можуть інвестуватися в підтримку стабільності функціонування підприємства;
- значна вартість використання маркетингових інструментів для просування підприємства в онлайн-середовищі;
- неопрацьована політика повернення товарів споживачами;
- проблеми із захистом прав споживачів;
- знижений рівень надання послуг.

Серед тенденцій, що набиратиме оберти у вітчизняному ринку, варто виділити підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Запровадження соціальних ініціатив, поширення товарів з етичними аспектами, а також підтримка благодійних та соціальних програм дозволяє отримати лояльність споживачів, що є особливо важливим в періоди кризи. Зазначимо також, що в післякризових періодах підтримка споживачами соціально відповідальних бізнесів є більшою, адже споживачі відчують більш позитивні емоції стосовно підприємств, що підтримували їх у періоди невизначеності.

Важливо зазначати, що в Україні зараз один із найбільш диджиталізованих e-commerce. У нас розповсюджена схема роботи Direct-to-Consumer, коли компанії самі продають свою продукцію напряму споживачам без посередників, також активно використовується соціальна комерція в соцмережах, є можливість зручно робити покупки через мобільні додатки, оплачуючи їх за допомогою Apple Pay, Google Pay, мобільного банкінгу тощо.

Але також є декілька напрямків розвитку e-commerce, над якими українським представникам бізнесу все ще потрібно працювати. Наприклад персоналізація та омніканальність.

Персоналізація на основі штучного інтелекту – це технологія, яка дозволяє адаптувати пропозиції, контент та сервіс до індивідуальних потреб та уподобань кожного клієнта, використовуючи штучний інтелект, машинне навчання та аналіз даних. Така персоналізація може підвищити конверсію, лояльність та задоволеність клієнтів;

Омніканальність. – це підхід, який забезпечує безшовний та інтегрований досвід покупки на всіх каналах комунікації та взаємодії з брендом, включаючи сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, офлайн-магазини тощо. Омніканальність дозволяє клієнтам вибирати найзручніший для них спосіб покупки та отримувати однаково високу якість обслуговування.

Незважаючи на те, що ці напрямки в Україні активно розвиваються, попереду ще багато роботи.

3.3 Шляхи подолання проблем у сфері розвитку електронної комерції в Україні

Подолати перешкоди на шляху розвитку електронної комерції в Україні можна наступними діями:

1. Вдосконалення правового регулювання.

Україна повинна зосередитися на розробці та зміцненні правової бази для електронної комерції. Це означає запровадження сучасного законодавства, яке чітко визначає права та обов'язки учасників електронної комерції та гарантує захист прав споживачів.

- розробка єдиного уніфікованого закону про електронну комерцію: має бути спеціальний закон, який регулює абсолютно всі аспекти електронної комерції, включаючи електронні контракти, захист персональних даних, електронні платежі, доставку товарів та політику повернення;

- важливо передбачити механізми захисту прав споживачів в електронній комерції, включаючи прозору інформацію про товари, політику повернення, механізми вирішення спорів та компенсації у разі неправомірних дій з боку продавців;

- ефективні механізми моніторингу та запобігання шахрайству в електронній комерції, включаючи виявлення контрафактної продукції, захист від крадіжок та фішингових атак, а також співпрацю з правоохоронними органами для притягнення правопорушників до відповідальності;

- Сприяти розвитку електронної комерції шляхом створення сприятливих умов для ведення бізнесу, включаючи спрощення реєстраційних та ліцензійних процедур, зменшення податкового навантаження на операторів електронної комерції та надання фінансової підтримки стартапам у цій сфері;

- Україна повинна активно співпрацювати з міжнародними організаціями та партнерами для обміну досвідом та застосування найкращих практик у сфері електронної комерції, що сприятиме гармонізації правових норм та розвитку міжнародної електронної комерції.

Загальною метою вдосконалення правового регулювання є створення сприятливих умов для розвитку електронної комерції в Україні, підвищення довіри споживачів та покращення конкурентоспроможності українських компаній у цьому секторі.

2. Забезпечення кібербезпеки.

Цей аспект має вирішальне значення для розвитку електронної комерції в Україні, що передбачає:

- Захист персональних даних: уряд повинен приділяти особливу увагу захисту персональних даних споживачів, які здійснюють покупки в Інтернеті, що означає розробку та впровадження суворих правил і норм щодо збору, зберігання та обробки персональних даних. Важливо також гарантувати доступ до механізмів контролю та зміни персональних даних, а також інформувати споживачів про використання їхніх даних третіми особами;

- Захист фінансових операцій: необхідно сприяти на державному рівні впровадженню безпечних способів оплати та фінансових операцій в онлайн-торгівлі, включаючи використання шифрування для захисту фінансової інформації споживачів під час передачі через мережу. Крім того, запровадження двофакторної автентифікації забезпечить додатковий рівень безпеки платежів та авторизації;

- Необхідно вжити ефективних заходів для запобігання та розслідування кіберзлочинів в онлайн-торгівлі, що передбачає співпрацю з правоохоронними органами для виявлення та переслідування злочинців. Важливо також навчати та інформувати користувачів про основні кіберзагрози та заходи захисту;

- Уряд також повинен сприяти співпраці з сектором кібербезпеки, розробниками програмного забезпечення та постачальниками послуг для забезпечення безпеки онлайн-комерції, в тому числі шляхом підтримки досліджень та інновацій, спрямованих на підвищення кібербезпеки, та надання фінансової підтримки для створення та розвитку нових технологій та рішень у цій галузі.

- Створення культури обізнаності з питань кібербезпеки - існує нагальна потреба у проведенні інформаційних кампаній та освітніх заходів для споживачів з метою підвищення їхньої обізнаності з питань кібербезпеки. Це допоможе споживачам зрозуміти ризики онлайн-торгівлі та вжити належних заходів для захисту своїх персональних даних та фінансової інформації.

Більшість світових експертів вважають забезпечення кібербезпеки в онлайн-торгівлі важливим завданням для України. Це допоможе підвищити довіру споживачів, створити сприятливе середовище для розвитку електронної комерції та забезпечити сталий розвиток цього важливого сектору економіки.

3. Розвиток електронних платіжних систем є важливою частиною інфраструктури розвитку електронної комерції в Україні:

- Розширення способів оплати: фінансові установи повинні сприяти розширенню електронних способів оплати. Це означає створення умов для приймання різних видів платіжних карток, електронних гарантів, мобільних платіжних додатків та інших електронних платіжних інструментів, що збільшить вибір споживачів та сприятиме розвитку електронних платежів,

- держава має сприяти налагодженню партнерських відносин з фінансовими установами та постачальниками платіжних послуг для розвитку систем електронних платежів, що означає спільні зусилля зі створення та застосування нових технологій, стандартів та рішень у сфері платіжних систем. Важливо також забезпечити прозорість та ефективність взаємодії між різними платіжними системами та гарантувати швидкий і гармонізований обмін платежами між різними учасниками.

4. Професійний розвиток підприємців.

Для того, щоб електронна комерція була успішною, підприємці повинні володіти необхідними навичками та знаннями щодо платформ, маркетингу, логістики та обслуговування клієнтів. Розвиток освітніх програм, тренінгів та консультаційних послуг допоможе підприємцям впевнено вести свою діяльність в онлайн-середовищі.

5. Покращення логістичної інфраструктури.

Забезпечення ефективної логістичної інфраструктури, зокрема швидкої та надійної доставки товарів, є важливим аспектом розвитку електронної комерції. Для цього слід вдосконалювати існуючі транспортні мережі, залучати нові логістичні партнерства та впроваджувати інноваційні рішення для оптимізації процесів доставки.

Ще одним фактором розвитку електронної комерції в Україні є вступ України до Європейського Союзу. З 24 лютого 2022 року, коли російсько-українська війна почала поширюватися територією України, підготовка до вступу України в ЄС прискорила. Тому вже зараз необхідно адаптувати український сектор електронної комерції до європейського. Європейські e-commerce компанії розвиваються досить динамічно, тому за останні десять

років в Європейському Союзі відбулися значні зміни в законодавстві, що регулює електронну комерцію.

Наприклад, з 1 липня 2021 року в ЄС набули чинності нові правила щодо податку на додану вартість для продажу товарів і послуг через інтернет. Тепер будь-яка імпортна посилка обкладається ПДВ. В Україні, враховуючи курс на євроінтеграцію, у 2015 році було прийнято Закон «Про електронну комерцію», який допоміг імплементувати Директиву 2000 року в українське законодавство. В ЄС обов'язкова інформація на веб-сайтах повинна містити критерії відбору товарів для продажу, їхню ціну та динаміку її зміни. Всі покупці повинні мати однаковий рівень прав, і на це не повинно впливати місцезнаходження продавця або покупця. Іншими словами, має бути відсутнє геоблокування та вільний доступ до послуг інтернет-магазинів. В Україні надання цифрових послуг не регулюється, тоді як в ЄС таке регулювання відбувається на державному рівні.

Крім того, в ЄС всі продажі товарів в інтернет-магазинах повинні оподатковуватися за місцем призначення, із зобов'язанням застосовувати ПДВ у країні покупця з моменту, коли транскордонний B2C-продаж перевищує 10 000 євро. В ЄС також діє система звітності «Єдине вікно» для декларування всіх міжнародних B2C продажів через податковий портал в одній державі-члені. В Україні законодавство ще не наздогнало законодавство ЄС у цих сферах, тому багато компаній електронної комерції в Україні працюють у тіні та становлять ризик для споживачів. Якщо зазначені вище аспекти будуть змінені з метою адаптації українського сектору електронної комерції до європейського, Україна може суттєво змінити стан досліджуваної сфери вже до 2030 року, оскільки українська електронна комерція вже отримала поштовх через пандемію COVID-19 і наразі демонструє найвищі темпи зростання порівняно з країнами Східної Європи (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Матриця розвитку вітчизняної електронної комерції в контексті співробітництва України з ЄС [18]

Показник	Електронна комерція 2021-2022 рр.	Електронна комерція 2030 р.
Цифрові інфраструктури та навички	Низький рівень покриття та швидкості мобільного і фіксованого інтернету, а також слабка інтегрованість держреєстрів. Низький рівень базових цифрових навичок	Покриття новими швидкісними стандартами зв'язку. Функціонує технологічна платформа державних реєстрів. Високий рівень базових та професійних цифрових навичок
ІКТ	Не відповідає до потреб бізнесу. ІТ-освіта. Слабка екосистема ІТ-сектору. Несприятливий правовий та податковий режим. Низький рівень захисту інтелектуальної власності	ІТ-кафедри мають англійські програми та приваблюють студентів із усієї Європи. Україна є європейською лабораторією та майданчиком для розробки нових технологій (FinTech, AgriTech, дрони, безпілотні авто, мережі інтернету речей, штучний інтелект, цифрових валют)
Цифрова трансформація секторів економіки та сфер життя	5% державних послуг доступні онлайн. Низька якість статистики, відсутні єдині стандарти. Відсутні стратегія та стандарти розвитку Індустрії 4.0. Законодавство не регламентує цифрові робочі місця	Універсальні цифрові послуги присутні в ключових сферах життя. Індустрії та бізнес модернізуються, будують технологічні виробництва, випускають продукцію з високою доданою вартістю. Нові індустрії та нові професії створюють нові перспективи для зростання
Інтеграція до цифрового простору ЄС	Відсутня транскордонна електронна ідентифікація. Не гармонізоване з європейським цифрове законодавство. Не врегульовані цифрові права громадян	Цифрова ідентифікація та довірчі послуги гармонізовані з ЄС. Повна інтегрованість українських реєстрів. Врегульовано етичні питання біотехнологій, персональної інформації, кібертехнологій

Аналіз досвіду розвитку електронної комерції за кордоном дає змогу визначити основні тенденції, інструменти та технології, які зумовлюватимуть розвиток електронної комерції в найближчі роки. Ці тренди можуть бути успішно впроваджені в Україні для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної електронної комерції, а саме

1. Персоналізація реклами. Більшість інтернет-магазинів не використовують персоналізацію, але персоналізовані пропозиції покупцям дозволяють їм бачити товари, які можуть їх зацікавити. Для цього вони використовують історію переглядів, інформацію про місцезнаходження та попередні продажі. Завдяки використанню персоналізованих рекомендацій прибуток магазину може збільшитися в середньому на 10-15% [26]. У міжнародній практиці використовуються великі дані та системи штучного інтелекту. Вони дають змогу створити найбільш виразний портрет покупця та проаналізувати оптимальний час для показу реклами цільовій аудиторії. Тому розробка таких систем цілком може знайти застосування у вітчизняній практиці.

2. Транзакційний характер соціальних мереж та платформ для обміну миттєвими повідомленнями (користувач може здійснити покупку, не залишаючись на платформі). Наприклад, відсоток китайських покупців, які регулярно здійснюють покупки в соціальних мережах, становить 55%, що вважається нормою. Одним із найпопулярніших та найуспішніших месенджерів є WeChat - китайська платформа для онлайн-покупок. Щоб наслідувати цю тенденцію, розробники Instagram додали нову функцію під назвою «Покупки в Instagram», де ви можете позначати товари активними посиланнями у своїх постах. Підписники можуть побачити ціну та опис товару, натиснувши на тег, перейти за посиланням і оформити замовлення. З огляду на зростаючу популярність таких платформ, як Facebook та Instagram в Україні, для вітчизняних онлайн-маркетологів зараз дуже важливо підключити ці платформи як найзручнішу форму зворотного зв'язку з клієнтами.

3 Впровадити віртуального асистента - чат-бота. Він може бути як простим (з набором стандартних фраз), так і просунутим з використанням штучного інтелекту. Такий віртуальний асистент оптимізує час клієнта на вибір товару та відповіді на запитання, полегшуючи роботу продавця. За допомогою цієї функції можна зателефонувати клієнту і вимовити певний текст, надіслати текстове повідомлення або лист на його електронну адресу, сторінку в соціальних мережах або месенджер. Це віртуальний асистент, який може не тільки розуміти людську мову, а й навчатися їй. Інструменти штучного інтелекту можуть аналізувати покупки та вподобання користувача/споживача і пропонувати йому продукти, пов'язані з його особистими інтересами.

4. Використовуйте технології доповненої та віртуальної реальності. Доповнена реальність допомагає зрозуміти, як виглядатиме продукт в умовах, що сприяють прийняттю рішення про покупку (наприклад, 3D-локація онлайн). Технологія успішно використовується сьогодні і буде розвиватися далі.

5. Оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв. Мобілізація електронної комерції набирає обертів. Незважаючи на збільшення мобільного трафіку, домашня електронна комерція розвивається не так успішно, тому ключовим трендом у цьому напрямку буде сприяння трансформації мобільного трафіку.

6. Оптимізація логістики. Цей тренд пояснюється необхідністю покращення клієнтського сервісу та забезпечення лояльності клієнтів. Ця тенденція можлива і на вітчизняному ринку, де популярні торгові мережі, розташовані поруч з домом, можуть бути використані як фулфілмент-пункти. Така практика допоможе оптимізувати логістичні витрати і є більш зручною для споживачів.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що основними напрямками стимулювання розвитку електронної комерції в Україні є адаптація до європейських стандартів через вступ до ЄС, збільшення

прибутку за рахунок персоналізованої реклами, активізація платформ Facebook та Instagram для більш зручного зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження віртуального помічника у вигляді чат-бота, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, розвиток та фокус на мобільній комерції та оптимізація логістики.

У даному розділі було виявлено, що невизначеність зовнішнього середовища, викликана воєнними діями, спричинила значні зміни ринку електронної комерції в Україні. Виявлено, що до 2022 року відбувалося значне зростання обсягу та темпів росту ринку електронної комерції. З початком війни ринок пережив шокове падіння обсягів, проте починаючи з 2023 року помітні стабілізаційні процеси. Як наслідок, помітні зміни поведінки та поведінки суб'єктів господарювання, що інтенсифікують конкурентну боротьбу за увагу споживача. На даний момент український ринок електронної комерції стрімко та динамічно розвивається.

Після початку повномасштабної війни в Україні 24 лютого 2022 року в структурі вітчизняної електронної комерції відбулись суттєві зміни, категорії «продукти харчування» та «ліки» займали посіли перші сходинки.

Щодо основних гравців, то на українському ринку інтернет-торгівлі традиційно домінують компанії, що працюють за такими бізнес-моделями, як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори або їх комбінації. Найбільш популярними маркетплейсами, що здійснюють свою комерційну діяльність в Україні, є, зокрема, Prom, Rozetka, Allo, Bigl та Епіцентр, а найбільш популярними онлайн-магазинам – Comfy, Makeup, Аптека 911, Фокстрот та Цитрус.

Основними перешкодами на ринку української електронної комерції сьогодні виступає комплекс проблем, які пов'язані з військовим вторгненням на територію України, а саме проблеми з логістикою, повне або часткове припинення роботи багатьох інтернет-магазинів та маркетплейсів, перебої з електропостачанням та в роботі Інтернету, перехід

до воєнної економіки, який призвів до часткового краху електронної комерції.

Крім того, наявні проблеми з вітчизняною нормативно-правовою базою, яка повинна оновлюватись, враховуючи сучасну швидкість розвитку інформаційно- комунікаційних технологій, та має бути приведена у відповідність із Угодою про асоціацію між Україною та ЄС щодо переходу від електронного цифрового підпису та електронного документообігу до повноцінного регулювання довірчих послуг в нашій державі.

Також в Україні розвивається таке негативне явище, як інтернет-шахрайство, що теж суттєво і відчутно гальмує ефективний розвиток електронної комерції та пов'язано з недосконалістю вітчизняної нормативно-правової бази у даній галузі та її регулюванням. Вирішення цієї проблеми пов'язано з необхідністю удосконалення регуляторної сфери, зокрема, ухвалення відповідних законів, запровадження повноцінної верифікації суб'єктів здійснення електронної комерції, регулювання механізму депонування коштів.

Основними напрямками стимулювання розвитку електронної комерції в Україні виступає адаптація до європейських норм завдяки вступу до Європейського Союзу, збільшення прибутку завдяки персоналізації реклами, активація соціальних мереж для більш зручного зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження віртуального помічника у вигляді чат-бота, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, подальший розвиток та акцент на мобільну комерцію, оптимізація логістики.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Електронна комерція – це економічна діяльність, яка використовує електронні інформаційні технології, де сторони взаємодіють в електронному вигляді, а не шляхом фізичного обміну або прямого фізичного контакту. У сучасних умовах електронна комерція є невід'ємною частиною швидкого продажу товарів і послуг між комерційними суб'єктами з метою скорочення витрат і часу, розширення ринків збуту та отримання додаткового прибутку. Сьогодні електронна комерція, як і всі інші форми економічної взаємодії, пов'язана зі стрімким розвитком інформаційних та фінансових інструментів та створює нові можливості з точки зору бізнес-моделей та інтеграції каналів дистрибуції.

Стрімке зростання електронної комерції впродовж останніх 5 років підтвердило її позицію як важливого активу для бізнесу, який все більше адаптується до онлайн-середовища. COVID-19 підтвердив цю тенденцію: електронна комерція відіграла важливу роль у подоланні викликів пандемії і продовжуватиме відігравати ключову роль у майбутньому.

З розвитком технологій та зміною споживчої поведінки необхідно відстежувати тенденції електронної комерції. Основні тенденції розвитку електронної комерції сьогодні включають велике та конкурентне середовище електронної комерції, міжнародну експансію суб'єктів електронної комерції, нові канали охоплення споживачів, використання доповненої реальності та штучного інтелекту, посилення персоналізації товарів та послуг шляхом збору даних про споживачів, розвиток чат-ботів, мобільної комерції тощо.

Електронна комерція є важливою частиною майбутнього цифрової та електронної комерції. За різними прогнозами до кінця 2025 року ринок електронної комерції зросте майже удвічі порівняно із рівнем 2021-2022 рр. Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції, і разом із США

продажі електронної комерції в цих двох країнах складають понад 73% від загального обсягу світових роздрібних продажів електронної комерції.

Сьогодні соціальна та мобільна комерція займають значну частку ринку електронної комерції. Найбільшими компаніями електронної комерції за ринковою вартістю є Amazon, Home Depot та Walmart, а найпопулярнішими за кількістю унікальних відвідувачів - eBay, Walmart та Alibaba. Кількість цифрових покупок зростає з кожним роком.

Можна зробити висновок, що всі провідні компанії електронної комерції постійно впроваджують інновації та надають якісні продукти своїм клієнтам. Основними гравцями є Amazon, eBay, Alibaba та Rakuten. Кожна з цих компаній має різний фокус і пропонує унікальний асортимент товарів та послуг.

У процесі дослідження було виявлено, що невизначеність зовнішнього середовища, викликана воєнними діями, спричинила значні зміни ринку електронної комерції в Україні. Виявлено, що до 2022 року відбувалося значне зростання обсягу та темпів росту ринку електронної комерції. З початком війни ринок пережив шокове падіння обсягів, проте починаючи з 2023 року помітні стабілізаційні процеси. Як наслідок, помітні зміни споживчої поведінки та поведінки суб'єктів господарювання, що інтенсифікують конкурентну боротьбу за увагу споживача. На даний момент український ринок електронної комерції стрімко та динамічно розвивається.

Щодо основних гравців, то на українському ринку інтернет-торгівлі традиційно домінують компанії, що працюють за такими бізнес-моделями, як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори або їх комбінації. Найбільш популярними маркетплейсами, що здійснюють свою комерційну діяльність в Україні, є, зокрема, Prom, Rozetka, Алло, Bigl та Епіцентр, а найбільш популярними онлайн-магазинами – Comfy, Makeup, Аптека 911, Фокстрот та Цитрус.

Основними перешкодами на ринку української електронної комерції сьогодні виступає комплекс проблем, які пов'язані з військовим

вторгненням на територію України, а саме проблеми з логістикою, повне або часткове припинення роботи багатьох інтернет-магазинів та маркетплейсів, перебої з електропостачанням та в роботі Інтернету, перехід до воєнної економіки, який призвів до часткового краху електронної комерції.

Крім того, наявні проблеми з вітчизняною нормативно-правовою базою, яка повинна оновлюватись, враховуючи сучасну швидкість розвитку інформаційно- комунікаційних технологій, та має бути приведена у відповідність із Угодою про асоціацію між Україною та ЄС щодо переходу від електронного цифрового підпису та електронного документообігу до повноцінного регулювання довірчих послуг в нашій державі.

Також в Україні розвивається таке негативне явище, як інтернет-шахрайство, що теж суттєво і відчутно гальмує ефективний розвиток електронної комерції та пов'язано з недосконалістю вітчизняної нормативно-правової бази у даній галузі та її регулюванням. Вирішення цієї проблеми пов'язано з необхідністю удосконалення регуляторної сфери, зокрема, ухвалення відповідних законів, запровадження повноцінної верифікації суб'єктів здійснення електронної комерції, регулювання механізму депонування коштів.

Основними напрямками стимулювання розвитку електронної комерції в Україні виступає адаптація до європейських норм завдяки вступу до ЄС, збільшення прибутку завдяки персоналізації реклами, активація соціальних мереж для більш зручного зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження віртуального помічника у вигляді чат-бота, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, подальший розвиток та акцент на мобільну комерцію, оптимізація логістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронну комерцію». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
3. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
4. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 05.07.1994 № 80/94 // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 31. – ст. 286.
5. Закон України «Про захист персональних даних» від 13.01.2011 р. № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 34. – ст. 481.
6. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. (з наступними змінами і доповненнями) №1023-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – ст. 380.
7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил забезпечення захисту інформації в інформаційних, електронних комунікаційних та інформаційно-комунікаційних системах» № 373 від 29.03.2006 .
8. Біла С.О. Цифрові технології в бізнесі та управлінні: світовий досвід / С.О. Біла // Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. – Дрогобич: ПОСВІТ, 2021. – С. 156-180.
9. Пічкурова З.В., Володько А.С. Особливості використання технологій електронної комерції у світовій індустрії авіаперевезень / З.В. Пічкурова, А.С. Володько // Авіація в ХХІ столітті – Безпека в авіації та космічні технології: матеріали Х Всесвітнього конгресу (28-30 вересня 2022

року, м. Київ). – К.: Національний авіаційний університет, 2022.

10. Ткачук В.О. Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації / В.О. Ткачук, Т.Ю. Мельник, Ю.В. Богоявленська // Економіка, управління та адміністрування, 2021. – С. 28-36.

11. Ховрак І.В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2022. – № 4. – С. 16-20.

12. Е-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html>.

13. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/vpliv-viyni-na-internet>.

14. Дослідження Gradus Research: що купують українці під час війни [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua-retail.com/2022/04/doslidzhennya-gradus-research-shho-kupuyut-ukra%D1%97nci-pid-chas-vijni>.

15. Інтерес до онлайн-шопінгу зміцнюється: як змінився топ-25 сайтів UAnet у червні 2022 року [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/top-25-sajtiv-uanet-u-chervni>.

16. Виноградова О.В. Електронний бізнес. Навчальний посібник. / О.В. Виноградова, Н.І. Дрокіна. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.

17. Виноградова О.В. Електронна комерція в епоху диджиталізації / О.В. Виноградова, Н.О. Євтушенко, І.С. Крючок // Причорноморські економічні студії. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2020. – С. 55-60.

18. Кириченко А. В. Розвиток української електронної комерції в контексті російсько-української війни / А.В. Кириченко // The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. – Riga, Latvia : “Baltija

Publishing”, 2022. – С. 127-136.

19. Яценко О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи [Електронний ресурс] / О. Яценко, А. Грязіна, О. Шевчик // Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2019. Т. 8, № 218. С. 4–15. – Режим доступу: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf.

20. eCommerce market in Ukraine [Electronic resource] // EcommerceDB. – Accessed mode: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>.

21. Ukraine – eCommerce [Electronic resource] / International Trade Administration. – Accessed mode: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-ecommerce>.

22. Lone S. EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022 [Electronic resource] / S. Lone J. Weltevreden. – Amsterdam/Brussels : Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, 2022. – 105 p. – Accessed mode: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf.

23. Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis [Electronic resource] / Global24.com. – Accessed mode: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis>.

24. Коли онлайн-продажі замінять традиційні походи в супермаркети? [Електронний ресурс] / Новості бізнеса, економіки, фінансов, ринков и компаний – НВ Бізнес. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/zamovlennya-jizhi-onlayn-chi-pohid-u-supermarket-shcho-vibirayut-v-ukrajini-doslidzhennya-ta-infografika-50184388.html>.

25. Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку [Електронний ресурс] / Webpromo. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku>.

26. Березовська Л. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС [Електронний ресурс] / Л. Березовська, А. Кириченко // Економіка та

суспільство. – 2022. – № 42. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>.

27. Онлайн-торгівля в Україні у 2022-му: тренди українського інтернету та вплив війни [Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України – The profile association of retail market players. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/digital-v-ukraini-2022-trends>.

28. eCommerce – Ukraine. Statista Market Forecast [Electronic resource] / Statista. – Accessed mode: <https://www.statista.com/outlook/dmo/e-commerce/ukraine#revenue>.

29. Передчуття війни: яких змін зазнав український рітейл у 2021 році – дослідження Deloitte в Україні [Електронний ресурс] / Асоціація рітейлерів України – The profile association of retail market players. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-ritejl-u-2021-deloitte>.

30. Colliers International. ExCEEDing Borders. CEE-17 Retail in Times of the Pandemic [Electronic resource]. – 2020. – 50 p. – Accessed mode: <https://www.colliers.com/pl-pl/research/exceeding-borders-retail-2020>.

31. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$ 4 млрд. [Електронний ресурс] SoulPartners Інвестиційно-банківська компанія. Режим доступу: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>.

32. 20 Biggest Ecommerce Challenges In 2022 + Simple Solutions [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://vue.ai/blog/ai-in-retail/e-commerce-challenges-in-2021/>

33. 3 Ways eBay Is Becoming More Like Amazon [Electronic resource]. – 2018. – Access: <https://www.fool.com/investing/2018/02/08/3-ways-ebay-is-becoming-more-like-amazon.aspx>.

34. A Comprehensive Guide to the World's Top 50 Ecommerce Companies [Electronic resource]. – 2022. – Access: <https://influencermarketinghub.com/top-e-commerce-companies>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

до бакалаврської дипломної роботи

на тему:

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТРЕНДИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Виконала: студентка 4 курсу, групи Пз-20бз
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»
Захарко А. О. _____

Керівник: к.е.н., доц. каф. ПЛМ
Шварц І. В. _____.

Вінниця-2024

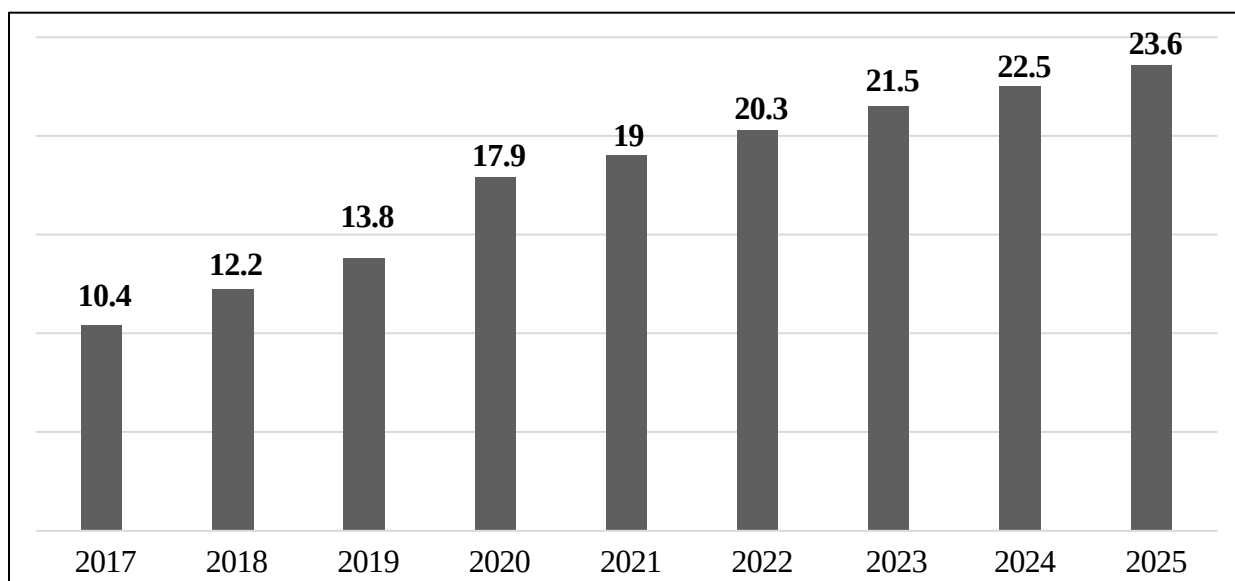


Рисунок 1 – Частка операцій у сфері електронної комерції у загальному обсязі роздрібних продажів у світі за період 2017-2025 рр., 2024-2025 рр. – прогнозні дані, (%) [28]

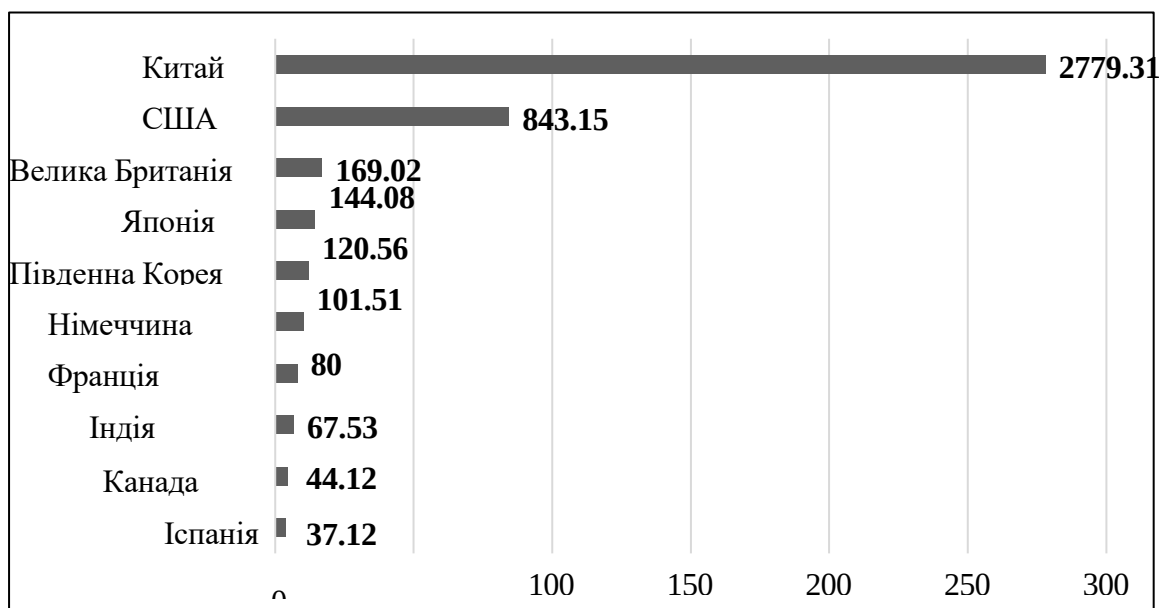


Рисунок 2 – Обсяги роздрібних продажів у сфері електронної комерції у 2023 р. за країнами світу, (млрд. дол. США) [28]

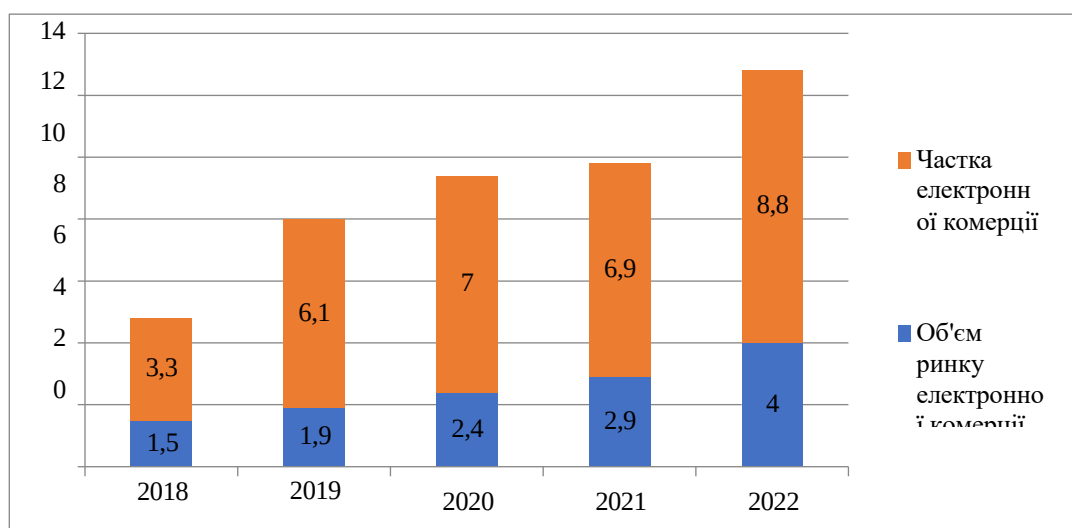


Рисунок 3 – Динаміка ринку електронної комерції в Україні, млрд дол. США [11]



Рис. 4 – Тенденції повоєнного відновлення та розвитку ринку електронної комерції в Україні

Таблиця 1– Матриця «Проблема-рішення» для подолання проблем електронної комерції в Україні

Проблема у сфері e-commerce	Спосіб подолання проблеми
1 Кібербезпека та захист даних За статистикою понад 30% злочинів в Україні здійснюється сьогодні у сфері електронної торгівлі. Основними кіберзагрозами для ЕК є фішинг, malware- та ransomware-атаки, SQL-ін'єкції, DDoS та брутфорс-атаки, спрямовані на злам доступу до облікових записів. Злочинці йдуть в ногу із часом і активно використовують ІІІ.	Платформи ЕК мають використовувати сучасний кіберзахист, сайти та мобільні додатки мають відповідати усім сучасним вимогам і стандартам захисту даних (NIST CSF, GDPR, ISO 27001). Персонал електронних магазинів має постійно підвищувати кваліфікацію у сфері кіберзахисту.
2 Безпечна та ефективна верифікація Головна проблема: відсутність єдиних стандартів перевірки особи та низька якість даних для верифікації, що призводить до помилок	Використання сучасних технологій: біометрика, геолокація, блокчейн, машинне навчання, ІІІ.
3 Впровадження генеративного ІІІ Широке використання генеративного ІІІ створює і серйозні ризики: контроль точності, якості та релевантності інформації, неконтрольоване поширення згенерованого контенту, що імітує відгуки чи запити користувачів, ризики дезінформації та маніпуляції даними, етичні перестороги тощо.	Світові гіганти eCommerce вже розгортають власні бізнес-інструменти на базі генеративного ІІІ (Amazon, eBay, Alibaba Group). Тільки власну платформу можна належним чином налаштовувати, мінімізуючи усі ризики.
4 Гіперперсоналізація Сфера eCommerce з метою збільшення продаж переходить до масштабного застосування Big Data та машинного навчання для аналізу даних, поведінки та уподобань користувача в реальному часі. Єдиним обмеженням є дотримання вимог конфіденційності згідно законодавства.	Слід організувати прозорість алгоритмів створення принципово нових технічних рішень персоналізованого контенту з дотриманням вимог етики та конфіденційності з використанням машинного навчання.
5 Проблема “покинутого кошика” Це не нова проблема: близько 70-85% користувачів додають цікаві їм товари в кошик для замовлення на сайті, але не завершують замовлення. По мірі розвитку смартфонів ця проблема лише посилилась.	Покращення структури та UX сайту, прозора цінова політика, робота над репутацією та брендом магазину, усунення технічних проблем. Розпочати варто з пошуку основних причин, що змушують користувачів кидати свої “кошки”.

Продовження таблиці 1

Проблема у сфері e-commerce	Спосіб подолання проблеми
6 Розвиток Social Commerce Велику конкуренцію традиційним каналам онлайн-продаж створюють соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok. Вже сьогодні понад половина користувачів соцмереж готова купляти онлайн за рекомендаціями інфлюєнсерів. Обсяг Social Commerce у світі у 2023 року досяг позначки в \$2,4 трлн., а прогнозований середньорічний темп його розвитку у найближчі роки 24%, очікується що до 2030 року він подолає позначку в \$11 трлн.	Усім представникам e-commerce слід налагодити взаємодію з аудиторією соцмереж, співпрацювати з інфлюєнсерами, а також не обминати вагою канали в месенджерах на кшталт Telegram, які еволюціонують в окремі соціальні майданчики.
7 Робота з поверненнями Головною проблемою онлайн-продажу є те, що близько 30% куплених товарів повертаються продавцю (особливо відчутна ця проблема для продавців одягу). Робота із поверненнями потребує налагодження відповідного сервісу та зворотної логістики, тож вимагає дуже суттєвих витрат. За різними оцінками, повернення глобально обходяться онлайн-магазинам у \$500-600 млрд доларів на рік.	Є кілька шляхів подолання: 1) зміна поведінки покупців (розширити можливості для ознайомлення покупця із товаром з використанням технології AR/VR, огляди в соцмережах тощо); 2) автоматизація сервісу (за допомогою засобів ШІ та машинного навчання); 3) оптимізація логістики (через впровадження чи вдосконалення TMS-софту).
8 Боти-покупці Це інтелектуальні системи, що можуть купувати товари або послуги без участі людини. У Gartner прогнозують, що вже до 2028 року у мережі будуть діяти до 15 млрд таких систем. Вони змінять як споживчий шопінг, так і B2B-закупівлі, і можуть докорінно змінити e-commerce.	Онлайн-ритейлерам слід адаптувати під такі закупівлі свій контент та пропозиції, зробити його більш деталізованим та технологічно сумісним з інструментами ШІ та машинного навчання, на яких побудовано роботу ботів-покупців.
9 Скорочення темпів зростання За даними IMRG в січні 2024 року доходи онлайн-магазинів глобально скоротилися на 7%, хоча роком раніше цей показник просів лише на 3,5% відсотків. Аналітики роблять висновок, що цього року галузь зіткнеться зі стагнацією. Конкуренція між магазинами значно посилиться, їм доведеться боротися за споживача набагато активніше.	Інноваційні рішення та нові технології можуть стати засобом отримання конкурентних переваг та виходу зі стагнації.

Таблиця 2 – Матриця розвитку вітчизняної електронної комерції в контексті співробітництва України з ЄС [26]

Показник	Електронна комерція 2021-2022 рр.	Електронна комерція 2030 р.
Цифрові інфраструктури та навички	Низький рівень покриття та швидкості мобільного і фіксованого інтернету, а також слабка інтегрованість держреєстрів. Низький рівень базових цифрових навичок	Покриття новими швидкісними стандартами зв'язку. Функціонує технологічна платформа державних реєстрів. Високий рівень базових та професійних цифрових навичок
ІКТ	Не відповідає до потреб бізнесу. ІТ-освіта. Слабка екосистема ІТ-сектору. Несприятливий правовий та податковий режим. Низький рівень захисту інтелектуальної власності	ІТ-кафедри мають англійські програми та приваблюють студентів із усієї Європи. Україна є європейською лабораторією та майданчиком для розробки нових технологій (FinTech, AgriTech, дрони, безпілотні авто, мережі інтернету речей, штучний інтелект, цифрових валют)
Цифрова трансформація секторів економіки та сфер життя	5% державних послуг доступні онлайн. Низька якість статистики, відсутні єдині стандарти. Відсутні стратегія та стандарти розвитку Індустрії 4.0. Законодавство не регламентує цифрові робочі місця	Універсальні цифрові послуги присутні в ключових сферах життя. Індустрії та бізнес модернізуються, будують технологічні виробництва, випускають продукцію з високою доданою вартістю. Нові індустрії та нові професії створюють нові перспективи для зростання
Інтеграція до цифрового простору ЄС	Відсутня транскордонна електронна ідентифікація. Не гармонізоване з європейським цифрове законодавство. Не врегульовані цифрові права громадян	Цифрова ідентифікація та довірчі послуги гармонізовані з ЄС. Повна інтегрованість українських реєстрів. Врегульовано етичні питання біотехнологій, персональної інформації, кібертехнологій

Додаток Б

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Назва роботи «Сучасний стан та тренди електронної комерції в Україні»

Тип роботи: БДР

(БДР, МКР)

Підрозділ кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

(кафедра, факультет (інститут), навчальна група)

Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність	63,4	Схожість	36,6
----------------	------	----------	------

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

☒ Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.

☐ Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.

☐ Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку

_____ Пілявоз Т. М.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи

(підпис)

Захарко А. О.
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Шварц І. В.
(прізвище, ініціали)