

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НУБІП України

11.02 - МКР. 1592 «С» 2022.10.31. 011. ПЗ

ДУДА ІВАН АНДРІЙОВИЧ

НУБІП України

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

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

УДК 336.761:004(477)

ПОГОДЖЕНО
Декан економічного факультету

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри організації
підприємництва та біржової діяльності

(підпис)

Анатолій ДІБРОВА

(підпис)

Микола ІЛЬЧУК

« / » 2023 року

« / » 2023 року

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ»

Спеціальність 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(код і назва)

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

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньо-
професійної програми
к.е.н., доцент

(підпис)

Березовська Л. О.

Керівник
магістерської
кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент

(підпис)

Кириченко А. В.
(ПІБ керівника)

Виконав

(підпис)

Дуда І. А.
(ПІБ студента)

Київ - 2023

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
організації підприємництва та біржової
діяльності

д.е.н., проф. Микола ПІВЧУК
« 18 » липня 2023 р.

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

СТУДЕНТЦІ

Дуда Іван Андрійович

Спеціальність 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(код і назва)

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

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема кваліфікаційної магістерської роботи «РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ
КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ» затверджена наказом ректора НУБіП України від 31
жовтня 2022 року № 1592 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023.11.05

Вихідні дані до кваліфікаційної магістерської роботи: законодавчо-нормативна
база України, наукова та періодична література, матеріали науково-практичних
конференцій, інформація Інтернет видань і веб – сайтів та дані обліку і звітності
ФОП Дуда І. А.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи електронної комерції.
2. Розвиток електронної комерції, як сучасної форми організації бізнесу.
3. Шляхи підвищення ефективності діяльності ФОП Дуда І.А. у сфері електронної комерції.

Перелік графічного матеріалу (за потреби): 12 таблиць, 19 рисунків.

Дата видачі завдання «17» липня 2023 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

**Завдання прийняв до
виконання**

(Підпис)

Кириченко А. В.
(прізвище та ініціали)

(Підпис)

Дуда І. А.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	6
1.1. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу	6
1.2. Сутність, значення та етапи розвитку електронної комерції	11
1.3. Форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції	16
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ, ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	23
2.1. Аналіз міжнародного досвіду розвитку електронної комерції	23
2.2. Оцінка динаміки електронної комерції в Україні	37
2.3. Ефективність діяльності ФОП Дуда І.А. у сфері електронної комерції	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ДУДА І.А. У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	48
3.1. Просування реклами ФОП Дуда І.А. в мережі Інтернет	48
3.2. Оптимізація сайту ФОП Дуда І.А.	52
3.3. Ефективність використання інструментів web-маркетингу	59
3.4. Ефективність проекту впровадження CRM-системи	62
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

З розвитком сучасних інформаційних технологій сфера електронної комерції отримала широку популярність, а кількість, масштаб і повнота функцій платформ електронної комерції зросла в десятки разів.

Рамки електронної комерції визначаються не географічними чи національними кордонами, а поширенням комп'ютерних мереж. Оскільки найважливіші мережі є глобальними, навіть найменші постачальники можуть досягти глобального охоплення та працювати повсюдно через електронну комерцію. Тому клієнти також мають можливість вибирати з усіх потенційних постачальників необхідних товарів чи послуг у всьому світі, незалежно від географічного розташування. Електронна комерція дозволяє постачальникам стати більш конкурентоспроможними, наблизившись до своїх клієнтів.

Сьогодні найважливішим для бізнесу є надання своєчасної інформації аудиторії та можливість якомога швидше продати свій продукт чи послугу. Використання електронної комерції набуло такого поширення, оскільки дозволяє виконувати ці завдання, контролювати виконання маркетингових завдань і робити процес купівлі-продажу максимально ефективним. Всесвітня павутина дозволила значно заощадити час і гроші на взаєморозрахунках.

Об'єктом дослідження у роботі є діяльність підприємства в сфері електронної комерції на прикладі ФОП Дуда І.А.

Предметом дослідження є особливості розвитку електронної комерції в Україні та у розвинених економіках світу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження електронної комерції відображені в наукових працях багатьох вчених: Цалеха Ю.І., Горбань Ю.І. та Пархоменко Д.В., Козир Ю.Г., Кожухівська Р.Б., Кириченко А.В. та Жук А., Грехов А.М., Гліненко Л.К. та Антонов В.М., Плєскач В.Л., Побоченко Л.М. та Пономаренко Г.В. Але, всі наукові роботи концентруються окремо на електронній комерції або бізнесу загалом, тому враховуючи, що торгівля

з використанням інтернету є досить динамічним явищем, потребує комплексного дослідження інтернет-торгівлі та методів їх покращення.

Мета даної роботи полягає в тому, щоб окреслити шляхи підвищення ефективності діяльності ФОП Дуда І. А. у сфері електронної комерції.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність, значення та концепції розвитку електронної комерції підприємства;

- охарактеризувати форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції, як сучасної форми бізнесу;

- визначити міжнародний досвід розвитку електронної комерції;

- розглянути сучасний стан розвитку електронної комерції в Україні;

- оцінити ефективність діяльності ФОП Дуда І.А. у сфері електронної комерції;

- запропонувати шляхи підвищення ефективності діяльності ФОП Дуда І.А. у сфері електронної комерції.

Методичною основою магістерської кваліфікаційної роботи є комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: порівняння, узагальнення, аналізу і

синтезу, статистичні методи, розрахунково-аналітичні методи тощо. Робота базується на методах узагальнення – для обґрунтування необхідності застосування нових наукових понять і підходів до вивчення поняття;

системного аналізу – для вивчення предмета дослідження, як сукупності

складових; методи порівняння, групування та графічний метод – для побудови

таблиць, аналітичних, ілюстративних графіків й діаграм. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Публікації. Основні положення і результати дослідження відображені у двох тезах конференцій [51] [52].

Структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається з змісту, вступу, трьох розділів, 10 підрозділів, висновків та списку використаних джерел та обсягом складає 80 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу

Інформація є важливою рушійною силою економічного зростання та соціальних змін. Зі стрімким розвитком інформаційних технологій інформація стала ключовим поняттям сучасної світової економіки. Успішний розвиток Інтернету та швидке зростання електронної комерції (Е-комерції) ще раз доводять, що інформаційний сектор в економіці на даний момент є найбільш динамічним і прибутковим.

Час вносить корективи у всі сфери життя. Це особливо актуально для бізнес-середовища, яке постійно змінюється, тому все, що з ним пов'язано, має бути гнучким і готовим реагувати на зміни. Ці зміни включають «електронізацію» бізнесу.

Після появи терміну «електронна комерція» багато дослідників відносили до нього будь-яку комерційну діяльність у глобальних комп'ютерних мережах через його швидку популярність. Але пізніше дослідники почали відокремлювати електронну комерцію від електронної комерції.

Електронний бізнес (E-business) - це ведення будь-якої бізнес діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в інтернет.

Очевидно, що поняття електронний бізнес набагато ширше, а електронна комерція є невід'ємною частиною електронного бізнесу. Оскільки електронний бізнес в цьому сенсі не настільки розвинений, як його складова частина, визначити місце електронної комерції в електронному бізнесі досить проблематично.

За визначенням, концепція електронної комерції описує операції між діловими партнерами. Деякі експерти вважають це визначення занадто вузьким і тому ввели більш загальне та широке поняття «електронний бізнес». На їхню думку, E-business охоплює не лише купівлю та продаж товарів і послуг, але й обслуговування клієнтів, співпрацю з діловими партнерами та операції всередині організації.

Об'єктом електронної комерції є реалізація товарів і послуг за допомогою засобів електронного обміну даними.

Суб'єктами електронної комерції є фізичні та юридичні особи.

Учасниками електронної комерції є суб'єкти електронної комерції, постачальники послуг проміжного характеру в інформаційній сфері, споживачі та певним чином органи державної влади та органи місцевого самоврядування.

Для забезпечення функціонування електронної комерції необхідна певна інфраструктура, яку формують оператори телекомунікаційних послуг (провайдерів), суб'єкти бізнесу у сфері забезпечення розрахунків та платежів, реєстратори (адміністратори), що присвоюють мережеві ідентифікатори та інші учасники із передачі та зберігання інформації з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [1].

Електронна комерція - це середовище, в якому юридична або фізична особа, що знаходиться в будь-якій точці економічної системи, може легко (і з мінімальними витратами) зв'язатися з будь-якою іншою юридичною або фізичною особою з метою спільної діяльності: торгівлі, обміну ідеями, «ноу-хау» тощо. Хоча електронна комерція насправді нічим не відрізняється від традиційного бізнесу, вона вимагає від учасників спеціальних знань і навичок, оскільки вони є основою для прийняття одного або кількох рішень, пов'язаних з бізнесом. Це пояснюється специфікою підприємницької діяльності в Інтернеті, а саме: прийом, обробка та представлення інформації. Тому участь в електронному бізнесі вимагає не тільки суворої економічної та юридичної підготовки, а й знання сучасних Інтернет-технологій, а саме: технічної

термінології, поштових сервісів, всесвітньої павутини, основ роботи телеконференцій, функціональності платіжних систем, тощо.

Електронна комерція базується на структурі традиційної комерції, а використання електронних мереж підвищує її гнучкість. Електронна комерція використовує цифрову інформацію в комп'ютерних мережах для роботи та надає нові можливості для бізнесу. Наприклад, вона сприяє співпраці між бізнес-групами, покращує стосунки зі споживачами та усуває часові та просторові обмеження.

Підвищення оперативності в отриманні інформації означає швидке прийняття рішень, забезпечення можливості досягнення домовленостей за участю кількох компаній. Це дає змогу розробляти форми та моделі для побудови платформ для управління бізнес-процесами з великою кількістю бізнес-учасників. З'являються віртуальні підприємства, де експерти або компанії об'єднуються для здійснення спільної комерційної діяльності. Також можуть формуватися бізнес-процеси, управління та адміністрування якими компанія здійснюватиме зі своїми діловими партнерами.

Електронна комерція скорочує період виробництва та шлях продукту від виробника до споживача. Відповідно компаніям, які раніше будували чи користувалися послугами великих дистриб'юторських мереж необхідно переорієнтуватися або більше уваги звертати на можливості ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем. Додатковою можливістю від прямої взаємодії зі споживачем чи клієнтом для них є накопичення інформації про здійсненні угоди щодо продажу товарів або послуг та усіх клієнтів. Зібрані масиви даних є корисним джерелом аналітичної інформації для компанії та дозволяють проводити досконалий бізнес-аналіз даних, виявляти приховані залежності чи образи (шаблони) в даних [24].

Зі структурної точки зору електронна комерція також є одним із основних змістовних компонентів електронного бізнесу. Окрім електронної комерції, яка є власне бізнес-операцією обміну товарів і послуг на гроші, електронна

комерція також включає електронне навчання та самонавчання з використанням електронних ресурсів, інформаційних систем і технологій управління бізнесом, а також взаємодію зі споживачами і постачальниками, пошукові системи, електронні довідники, комунікаційне обладнання та інформаційно-комунікаційні технології для побудови локальних інформаційних мереж, та забезпечення підключення до глобальної мережі Інтернет.

Сьогодні обсяги електронної торгівлі цифровим контентом або інформаційними продуктами (програмні рішення, аналітичні дані, книги, музика, медіа-контент, статті, аналітичні матеріали, дослідження, навчальні матеріали) стрімко зростають. У цьому випадку можна говорити про повністю електронний бізнес. Окрім електронного пошуку, вибору, замовлення товарів та їх оплати, за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій в електронному вигляді надходять і самі товари.

Електронна комерція є важливою частиною електронного бізнесу. Є також електронний банкінг, електронне страхування, електронна освіта, електронний рух капіталу, електронна торгівля, електронна медична допомога, електронні фінансові послуги тощо. Як правило, межі між цими видами електронної комерції досить умовні, оскільки товари, замовлені в Інтернет-магазинах, можна оплатити за допомогою електронного банкіngu, а більшість освітніх послуг є платними, тому сам процес придбання послуги є не чим іншим, як невід'ємною частиною бізнесу, подібним до підписання договору страхування, сплати страхових внесків тощо.

Ринок електронної комерції та електронного бізнесу в Україні розвивається швидкими темпами. Така динаміка багато в чому схожа з тенденціями розвитку електронного ринку в нових/індустріальних країнах: Бразилії, Індії, Малайзії, Індонезії, Туреччині [25]. Для них характерне стрибкоподібне збільшення кількості користувачів мережі Інтернет, швидка розбудова комп'ютерних мереж, розвиток інформаційно-комунікаційних засобів і технологій, удосконалення засобів вебпрограмування.

Надані аналітичні дані підтверджують величезний потенціал для розвитку нових бізнес-проектів у сфері електронної комерції та електронного бізнесу. Однак у сфері української електронної комерції поки що недостатньо готових рішень, креативних методів чи ідей бізнес-проектів, щоб привернути увагу користувачів Інтернету та потенційних споживачів.

Дослідження електронного ринку показують, що проекти у сфері електронної комерції та проекти, орієнтовані на отримання прибутку від реклами, стали поширеними в Україні, як і в усьому світі. Електронна комерція є популярним видом електронного бізнесу в Україні. Можливість придбати

майже будь-який товар онлайн за нижчою ціною робить цей вид бізнесу дуже успішним. Перевага електронної комерції полягає в інформаційних технологіях, а не в нових концепціях торгівлі. Однак ведення бізнесу в сфері

електронної комерції вимагає вирішення багатьох важливих технічних, економічних, організаційних та управлінських завдань, тому успіх кожного проекту не може бути гарантований. Але всі сходяться на думці про зручність електронного підприємництва, що підвищує мотивацію інвестувати в такі проекти.

Зі зростанням технологій електронна комерція стає стандартом у сфері бізнесу, відкриваючи широкі перспективи для глобальної цифрової економіки.

Це означає, що стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їх інтеграція в сучасний комп'ютерний світ приводять до швидкого зростання електронних бізнес-транзакцій в Інтернеті та сприяють розбудові електронної комерції. Це в свою чергу сприяє розвитку більш сильної та швидкозростаючої цифрової економіки порівняно з іншими галузями економіки.

Темпи зростання можуть включати труднощі, якщо онлайн-клієнти втрачатимуться, проте, оскільки світ стає все більш залежним від технологій, смартфонів, комп'ютерів і соціальних мереж, ймовірність таких перешкод низька, а можливості для постійного росту у цих галузях високі. Це свідчить, що в майбутньому електронна комерція та цифрова економіка будуть впливати

на торгівлю, бізнес і маркетинг у всьому світі. Вони вже успішно інтегруються в міжнародну торгівлю та бізнес.

У всьому світі на виробництво і бізнес суттєво впливають комп'ютерні та інформаційні технології. Згідно з визначенням techopedia, «цифрова економіка є загальним терміном, що використовується для всіх тих економічних процесів,

транзакцій, взаємодій і діяльності, які засновані на цифрових технологіях. Вона заснована не тільки на використанні Інтернету, але і на будь-якому з багатьох цифрових інструментів, що використовуються в сучасному світі. В межах

діджиталізації бізнес-процесів методи маркетингу та продажів зіткнулися з революційними змінами, які відбуваються у формі електронної комерції».

Цифрові інструменти – це здебільшого комп'ютерні платформи та сервери прикладних рішень, засоби для оцифрування бізнесу та економіки. Електронна комерція зараз стає потребою для покупців і продавців та впливає на подальше формування цифрової економіки [26].

1.2. Сутність, значення та етапи розвитку електронної комерції

Початкові форми електронної комерції з'явилися ще в 1960-х роках і, головним чином, використовувалися транспортними компаніями у США для бронювання квитків та обміну інформацією між різними підрозділами цих

компаній перед відправленням рейсів. Цей історичний період розвитку електронної комерції пов'язаний з впровадженням додатків на основі «Mainframe-based» додатків та створенням системи SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment).

Замість періоду початкового становлення та фрагментарного розвитку електронної комерції настав період консолідації зусиль. У 1970-х роках

розпочався рух за стандартизацію електронного обміну даними між організаціями, відомий як EDI (Electronic Data Interchange).

У 1990-х роках з'явилися та поширилися Web-технології, і з ними з'явилася нова форма електронної комерції у вигляді Інтернет-магазинів. Важливо відзначити, що розвиток Інтернету в останнє десятиріччя ХХ століття призвів до появи різних систем електронної комерції та моделей взаємодії в електронній комерції. Тобто відкрилися нові можливості для подальших трансформацій електронної комерції, включаючи використання мобільних додатків.

У 1997 році був розроблений відкритий стандарт для електронної торгівлі між підприємствами під назвою OBI (Open Buying on the Internet). Цей стандарт призначений для спрощення процесу закупівель, мінімізації помилок та зменшення трудових і транзакційних витрат.

Вважаю, що етап розвитку електронної комерції, який триває з початку ХХІ століття і до сьогоднішнього дня, можна назвати етапом конвергенції або синергії. На цьому етапі спостерігається спроба отримати синергетичний ефект від подальшого зближення (конвергенції) традиційної та електронної комерції. Це відбувається на фоні процесів спрощення доступу до Інтернету для майже всіх верств населення у різних частинах світу. Також на цьому етапі спостерігається активний розвиток соціальних мереж та поширення повідомлення електронної комерції як невід'ємної частини повсякденного життя для все більшої кількості людей. Крім того, спостерігається постійна модернізація комп'ютерних пристроїв, поширення хмарних технологій та технологій великих даних та інші схожі процеси.

Галузь електронної комерції зростає надзвичайно динамічно - на початку століття вона подвоювалася щорічно, а наприкінці 2003 року обсяг світової торгівлі через мережу Інтернет досяг майже 1,25 млрд дол. США [1]. Важливим компонентом розвитку було створення галузевих Інтернет-ринків. Так, наприклад, у 2000 році три світові автомобільні корпорації – «Форд мотор», «Дженерал моторс», «Даймлер-Крайслер» з метою економії закупівлі комплектуючих деталей та інших товарів, прискорення виробничого процесу та

зниження собівартості кінцевої продукції оголосили намігання створити найбільший у світі спеціалізований автомобільний Інтернет-ринок, який також дозволить зменшити термін доставки комплектуючих та автомобілів покупцям з 2 місяців до 10 днів [21].

Значення терміну «електронна комерція» (Electronic Commerce) змінилося в світі за останні 30 років. Спочатку термін «електронна комерція» означав використання спеціальних технологій, таких, як EDI (Electronic Data Interchange) і EFT (Electronic Funds Transfer), що з'явилися в кінці 70-х років, для пересилання рахунків-фактур або замовлень на покупку в електронному вигляді [19].

З часом значення терміну «електронна комерція» розширювалося: кредитні карти і телефонний банкіг, що з'явилися в світі в 80-ті роки, також були одними з форм електронної комерції. В еру розвитку Інтернету цей термін доповнився таким поняттям як «Web-торгівля».

Поява «електронної комерції» як науки пов'язана із введенням нових термінів, категорій та понять, таких як електронний магазин, електронна торгівля, електронний аукціон, електронна вітрина, електронні гроші, електронні платіжні системи, цифровий підпис.

У навчальних посібниках, підручниках, науковій та популярній літературі подається безліч визначень основних понять цих термінів. Кожен автор відповідно до свого професійного досвіду та знань надає власне тлумачення цих понять. Визначення електронної комерції зведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «електронна комерція»*

Визначення	Літературне джерело
Будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють за допомогою електронних технологій, а не в процесі фізичного обміну чи контакту.	Антонов В.М., Бондарчук Ю.В. [5]
Ведення бізнесу в он-лайн режимі, зокрема прями продажі товарів та послуг, банківська справа та платіжні системи, реклама і розміщення інформації, закупівлі.	Волокитін А.В., Маношкін А.П. [12]
Поняття, що описує процес купівлі, продажу або обміну виробів,	Грехов А.М.

послуг та інформації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.	[8]
Електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, що включають замовлення товарів/ послуг, проведення платежів, доставку товарів із використанням ІКТ і забезпечують передачу прав власності юридичних/ фізичних осіб іншим.	Плескач В.Л., Затонацька Т.П. [22]
Електронна комерція є складовою частиною цифрової економіки, втіленою у життя сферою цифрової економіки. В більш вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) – це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні це ведення бізнесу в глобальних мережах. Це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові трансакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих трансакцій.	Мельник О.В. [18]
Специфічний вид економічної діяльності, а не відносини, в результаті здійснення якої суб'єкт господарювання отримує певний фінансовий результат (дохід, прибуток, збиток).	Малініна Н.М. [17]

* Джерело побудовано автором за [5; 12; 8; 22; 18; 17].

Після вивчення всіх спільних рис і відмінностей в розумінні авторами терміну «електронна комерція», найбільш повним і чітким визначенням на мою думку є наступне: електронна комерція (Е-комерція) це форма економічної діяльності, яка охоплює повний цикл бізнес-процесів і торговельних операцій, включаючи замовлення товарів/послуг, проведення платежів, доставку товарів/послуг та інші угоди. Ці операції використовують сучасні інформаційні технології та комунікаційні засоби з метою досягнення найвищої економічної ефективності порівняно з традиційними видами комерції..

В Законі України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII [1] дається таке визначення даного поняття: «електронна комерція – відносини з метою одержання прибутку, що виникають у процесі вчинення правочину щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, що здійснюються дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, з тим щоб учасники цих відносин мали майнові права та обов'язки».

Крім того, Податковий кодекс України регулює окремі елементи електронної комерції, зокрема [3] електронний документообіг, електронний цифровий підпис, застосування новітніх телекомунікаційних технологій у

сфері оподаткування, особливості інформаційної діяльності Державної податкової служби (ДПС) України, доступ до публічної інформації тощо.

Також варто розуміти, що сутність поняття «електронна комерція» слід розглядати з двох позицій:

– економічної (електронна економічна діяльність, пов'язана з продажем та постачанням товарів (робіт, послуг), вибір і замовлення яких здійснюється через комп'ютерні мережі між покупцями та постачальниками і передбачає розрахунки між замовниками за допомогою електронних засобів);

– правової (сукупність правил, процедур оформлення взаємовідносин між замовниками та постачальниками при складанні договорів про закупівлю та щодо товарів (робіт, послуг), призначених для отримання прибутку через електронні процедури) [13].

Характерними рисами електронної комерції в порівнянні з традиційною є:

1. Зростання конкурентоспроможності підприємства завдяки зменшенню витрат на організацію бізнесу, рекламу та маркетинг товарів і послуг, обслуговування клієнтів, комунікації з клієнтами та партнерами, а також зменшення витрат часу на взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами.

Електронна комерція також дозволяє розширити до- і після-продажну підтримку.

2. Розширення та глобалізація ринків. Інтернет не має географічних обмежень, і доступ до інформації не залежить від географічної відстані або часових обмежень. Це дає можливість малим і середнім підприємствам конкурувати на глобальному ринку, а споживачам - отримувати доступ до широкого спектру товарів і послуг.

3. Персоналізація взаємодії: завдяки інформаційним мережам компанії можуть збирати детальну інформацію про кожного клієнта та надавати товари та послуги, враховуючи індивідуальні потреби, але за масовими ринковими цінами.

4. Зміни в інфраструктурі: електронна комерція дозволяє зменшити частку або навіть виключити матеріальну інфраструктуру, таку як будівлі та споруди, скоротити кількість персоналу та кількість посередників.

5. Створення нових продуктів і послуг: електронна комерція відкриває можливість створення нових продуктів і послуг, таких як служби електронної поставки і підтримки, надання довідкових послуг та послуг для підтримки комунікації між замовниками та постачальниками і інші.

Ці характеристики роблять електронну комерцію більш ефективною та конкурентоздатною у порівнянні з традиційною торгівлею.

1.3. **Форми, цілі, особливості та принципи функціонування електронної комерції**

Класифікація електронної комерції може бути важливою для кращого розуміння різних бізнес-моделей, які існують у цій галузі. Електронна комерція включає в себе різні види діяльності, і це не обмежується лише Інтернет-магазинами та сервісами. Для легшого усвідомлення різноманітності видів

електронної комерції була створена матриця для їх класифікації.

Існує декілька критеріїв класифікації електронної комерції. Найголовніший критерій розмежування — за суб'єктами, що беруть участь у відносинах товарообігу [4] (табл. 1.2.):

Таблиця 1.2

Види 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

* Джерело: складено автором на основі [27].

Назва сфери електронної торгівлі складається з перших символів взаємодіючих сторін, де першим вказується постачальник, а другим – покупець. Враховуючи це, виділяють такі види електронної комерції [4]:

1. B2B (Business to Business) – бізнес–бізнес. До цієї категорії відноситься електронна торгівля між юридичними особами (підприємствами). Найчастіше продукція, представлена на платформі, що відповідає бізнес-моделі B2B, переходить до проміжного суб'єкта, який потім продає продукт кінцевому покупцеві. Наприклад, оптовий покупець розміщує замовлення на сайті компанії і після отримання партії товару продає його кінцевому споживачеві в одній з торговельних точок.

2. B2C (Business to Consumer) – бізнес-споживач. Включає взаємодію юридичних і фізичних осіб, роздрібну торгівлю. У даній моделі продавцем є організація, а покупцем – фізична особа. Покупець може обрати товар і замовити його на веб-сайті компанії. Після цього компанія отримує повідомлення, відправляє замовлення в обробку і після проходження всіх необхідних етапів замовлення відправляється покупцеві. У даній моделі вся робота здійснюється безпосередньо з покупцем без третьої особи.

3. C2C (Consumer to Consumer) – споживач-споживач. Ця модель відображає взаємодію фізичних осіб через Інтернет-оголошення та електронні аукціони. Веб-сайт, що відповідає бізнес-моделі C2C, допомагає споживачам продавати особисті товари, публікуючи свою інформацію на веб-сайті.

4. C2B (Consumer to Business) – споживач-бізнес. Ця бізнес-модель є протилежністю традиційній моделі B2C. У даній моделі окремі клієнти пропонують товари і послуги компаніям, які готові їх купувати.

5. B2G (Business to Government) – бізнес-уряд. Ця модель є варіантом моделі B2B. Угоди здійснюються між комерційною структурою та державною організацією, як правило, у формі державних закупівель. Найчастіше майданчики, представлені в даній моделі акредитовані урядом.

6. G2B (Government to Business) – уряд-бізнес. Включає взаємодію державних структур з компаніями з використанням засобів електронної комерції для обміну інформацією.

7. G2C (Government to Consumer) – уряд-споживач. Включає взаємодію державних структур з громадянами у формі надання громадянам необхідної інформації та документів. Основна мета моделі G2C – скоротити середній час виконання запитів громадян на різні державні послуги.

8. G2G (Government to Government) – уряд-уряд. Це система мереж і програмних додатків для обміну інформацією між урядовими структурами та іншими бюджетними організаціями.

В даний час ключовими бізнес-моделями електронної комерції є B2B і B2C, оскільки вони застосовуються для більшості онлайн-транзакцій [4].

Виходячи з того, що наймані працівники є особливим типом споживачів, їх існування спричинило появу нової та зростаючої форми електронної комерції – B2E або Business-to-Employee – у якій компанії зосереджуються на цифрових товарах і послугах, які вони надають працівникам через свою внутрішню мережу [30].

Наступний критерій класифікації ґрунтується на поділі електронної комерції залежно від засобу, за допомогою якого вона здійснюється: traditional e-commerce (власне електронна комерція), m-commerce (електронна комерція через мобільні девайси), T-commerce (електронна комерція через Smart-TV) [4].

Протягом останніх років почала стрімко розвиватися мобільна комерція. Цей тип електронної комерції набув поширення у країнах, які мають можливість швидко надавати більш надійні та безпечні онлайн-послуги. Види діяльності, які можна віднести до m-commerce, включають: фінансові послуги (найбільш поширений в Україні Приват-24 (P-24)), брокерські послуги, роздрібні послуги, інформаційні послуги, включаючи інформацію про розваги, фінансові новини, спортивні огляди тощо [15].

Крім того, сучасні автори також виділяють V-commerce (Voice Commerce) – голосову комерцію – це автоматизовані транзакції в Інтернеті, за допомогою голосових команд через голосовий портал за допомогою комп'ютера або телефону. Голосові портали, такі як брокерські системи, можуть керувати домашніми пристроями через Інтернет. U-commerce (Universal Commerce) – універсальна комерція – це можливість здійснювати комерцію за допомогою електронних пристроїв в будь-який час. D-commerce (Dynamic Commerce) – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найбільш вигідних умовах [2].

Також можливий поділ електронної комерції за продуктом, який пропонується для продажу:

– фізичний товар: обираючи для продажу фізичні товари, суб'єкти електронної комерції конкурують з традиційними підприємствами та їх основною конкурентною силою – досвідом реальних покупок, де можливість переглядати та приміряти товари приводить до більш обґрунтованих рішень про покупку. Отже, підприємства електронної комерції повинні показати, як Інтернет-магазини можуть бути гідною альтернативою: точні зображення та детальні описи продуктів допомагають з вибором продукту, швидка допомога експертів та інструкції виконують роль продавців-помічників, зручна для клієнтів доставка та умови повернення додають до конкурентних переваг [50].

– цифрові товари: цифрові продукти, такі як електронні книги, онлайн-курси, програмне забезпечення, графіка, теми веб-сайтів, фотографії та ілюстрації, просто завантажуються з веб-сайту на комп'ютер або смартфон клієнта. Відзначають три основні категорії цифрових продуктів: електронні видання / електронні книги (продаж інформації в цифрових книгах); онлайн-курси – продаж захищеного контенту; SaaS Products – продаж програмних продуктів [38].

– послуги: всі види інформаційних послуг, які існують у традиційній економіці, досить легко інтегруються у мережу Інтернет: практично всі з них,

які так чи інакше пов'язані з передачею інформації, можна здійснювати через Інтернет: юридичні, консалтингові, фінансові, новини, туристичні, медичні, психологічні та інші [16].

Окрім того, можна виділити наступні типи електронної комерції способом організації суб'єктами e-commerce власного ланцюжка поставок:

– дропшипінг: роздрібні продавці можуть співпрацювати з оптовим постачальником, який зберігає запаси та доставляє замовлені товари безпосередньо клієнту після покупки. Таким чином, продавці економлять на складських витратах і взагалі не тримають товар на складі. Ця модель пропонує

швидкий дохід, оскільки роздрібним торговцям потрібно лише бути присутніми в Інтернеті та виступати посередником між клієнтами та відправником. Недоліками даного способу є низька маржа, відсутність контролю над ланцюгом постачання та висока конкуренція. Крім того, дропшипінг унеможливує формування іміджу бренду.

– складування: роздрібні торговці можуть купувати товари у виробника, управляти власним складом і організовувати доставку клієнтам. Безсумнівно, це вимагає більшого обсягу початкових інвестицій у пошук продукту та управління запасами. Повний контроль над усіма бізнес-процесами і гнучкість у виборі асортименту продукції є додатковими перевагами даного методу.

– приватне маркування продукції та виробництво: роздрібні торговці можуть надавати на аутсорсинг виробництво і продавати товари під своєю торговою маркою. Виробництво на вимогу дозволяє роздрібним торговцям мати свої товари, розроблені відповідно до їх специфікацій або прототипів і уникнути витрат, пов'язаних з управлінням власним виробництвом [51].

– «white label» («біла етикетка»): це концепція співпраці двох компаній: одна виробляє товар чи послугу, а друга – продає їх під власним брендом. Це дозволяє компаніям займатися тим, що найкраще у них виходить. Такий формат роботи дозволяє зекономити на виробничих ресурсах [10].

Таким чином, на сьогоднішній день існує ряд різних підходів до класифікації електронної комерції. Один з основних критеріїв цієї класифікації полягає в поділі електронної комерції за учасниками у відносинах товарообігу, де розглядаються організації та суб'єкти, які активно діють на Інтернет-ринку.

У цьому контексті роль продавця і покупця визначається як обов'язкова умова для проведення торговельних операцій.

Крім цього, електронну комерцію також можна класифікувати за способами здійснення операцій, характером пропонованих товарів чи послуг, ланцюжком поставок, виконуваними функціями та іншими критеріями.

Загалом, різні аспекти класифікації електронної комерції визначаються світовою практикою використання цього типу бізнесу.

Американський журналіст і письменник Кевін Келлі виокремив такі основні принципи електронної комерції:

1. Принцип зв'язку між елементами єдиної системи передбачає, що персональні комп'ютери та інше комп'ютерне обладнання з'єднані між собою за допомогою телекомунікацій для формування глобальної мережі.

2. Принцип повноти: у цифровій економіці цінність продуктів / послуг залежить від різноманітності пропозицій, тобто чим більше продуктів у мережі, тим вища їх вартість. Однак, цей принцип суперечить відомим аксіомам, які відображають закони традиційної економіки (1-ша аксіома: вартість залежить від рідкості товару, оскільки його кількість обмежена; 2-га аксіома: перевиробництво товару призводить до значної втрати його цінності).

3. Експоненціальний принцип полягає у тому, що розвиток цифрової економіки є експоненціальним через нелінійний характер її зростаючої кількості елементів.

4. Принцип ефекту зростання: прихід нових гравців в цифрову економіку приводить до розширення Інтернету – все більше і більше торговців отримують його. Нарешті, відбувається збільшення продажів товарів і послуг, що приводить до збільшення прибутку учасників бізнес-процесів.

5. Принцип зворотного ціноутворення полягає в тому, що ціни на всі найкращі товари / послуги в цифровій економіці мають чітку тенденцію до зниження з року в рік. Щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, Інтернет-компанії змушені постійно виводити на ринок нові продукти. Зворотне ціноутворення поширюється на мікропроцесори, телекомунікації, мікросхеми тощо. Ціни на телекомунікаційні послуги знижуються, а потужність телекомунікацій стрімко зростає.

6. Принцип «безкоштовного» поширення. Цінність продукту / послуги пропорційна масштабам його поширення, тому збільшення кількості примірників, які надаються користувачам, приводить до зростання цінності кожного з них. Інтернет-компанії можуть продовжувати заробляти гроші, продаючи варіанти продуктів і додаткові послуги, які будуть оновлюватися в майбутньому. Тим часом компанія продовжує поширювати початкову версію продукту безкоштовно.

7. Принцип лояльності полягає в тому, що лояльність покупців до Інтернет-компанії відображається в процесі користування Інтернетом та Інтернет-платформою одночасно. Якщо в традиційній економіці якість життя громадян залежить від ефективності функціонування національної економіки, то в Інтернеті добробут громадян залежить від розвитку мережі.

8. Принцип переоцінки полягає в тому, що матеріальні цінності поступово замінюються знаннями та інформаційними системами цінностей. Зростає частина вартості інформаційної складової сучасного товару. Відповідно до цього принципу постачальники продукції в Інтернет виготовляють свої каталоги-пропозиції з урахуванням конкретної групи покупців або сегментів ринку.

9. Принцип глобалізації. Цифрова економіка – це сукупність тісно пов'язаних ринків у глобальному масштабі. Географічне розташування Інтернет-компанії не має значення. Будь-який бізнес в мережі практично

миттєво поширюється на всі країни світу. Такими ж темпами з'являються конкуренти, що пов'язано зі зростанням різних видів ризиків.

10. Принцип хаосу полягає в тому, що життєздатність компаній у цифровій економіці забезпечується через періодичні та часті дисбаланси. Коли вона виникає, стара електронна комерція буде знищена, створивши сприятливі умови для народження нових, більш ефективних бізнесів.

11. Принцип поділу влади / децентралізації. Анархія – це основний спосіб існування цифрової економіки. Він не має центрального органу планування, який би координував і диктував бажаний напрямок руху для учасників мережі.

12. Принцип клонування. В цифровій економіці високими темпами відбувається щорічне збільшення реального числа покупців, однорідні групи яких утворюють нові сегменти віртуального ринку. При цьому, зникають торговельні межі. Процес електронної торгівлі (е-торгівлі) стає вільним у світовому масштабі [6].

Зріст технологій призводить до того, що електронна комерція стає стандартом для бізнесу і відкриває широкі можливості для глобальної цифрової економіки. Цей розвиток вказує на те, що передовий ріст інформаційно-комунікаційних технологій та розповсюдження комп'ютерів по всьому світу призводить до прискорення темпів бізнес-транзакцій в інтернеті і сприяє розвитку електронної комерції. Як результат, це сприяє будівництву сильної і швидкозростаючої цифрової економіки порівняно з іншими галузями економіки.

Швидкість росту може бути ускладнена втратою онлайн-клієнтів, але з урахуванням того, що сучасний світ стає все більше залежним від технологій, смартфонів, комп'ютерів та соціальних мереж, існує низька ймовірність таких втрат і більше можливостей для постійного зростання в цих сферах. Це свідчить про те, що з часом та розвитком різних галузей технологій електронна комерція і цифрова економіка будуть впливати на майбутнє торгівлі, бізнесу та

маркетингу по всьому світу. Вони вже успішно інтегруються в міжнародну торгівлю та бізнес.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ, ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

2.1. Аналіз міжнародного досвіду розвитку електронної комерції

В наш час електронна комерція визначає сучасний образ розвитку світової економіки. Це вимагає впровадження новітніх стратегій управління з використанням інформаційних технологій.

В 2022 році компанія Forbes виділила наступні тенденції розвитку електронної комерції [32]:

1. Ландшафт електронної комерції стає все більш конкурентним. Згідно з нещодавнім галузевим звітом [31], до кінця 2023 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. Швидке зростання електронної комерції можна пояснити багатьма причинами, головною з яких є Covid-19. У часи невизначеності, страху перед вірусом і політика «залишатися вдома» призвели до змін у поведінці споживачів, що призвело до переходу офлайн-магазинів до онлайн-магазинів. Велика кількість компаній електронної комерції з'являється, як того вимагає час.

2. Більше компаній електронної комерції виходять на міжнародний рівень для швидшого зростання. Загальний адресний ринок (Total addressable market – TAM) є загальним обмежуючим фактором зростання. У міру того, як бізнес досягне межі свого зростання у внутрішньому середовищі, у світі все більше брендів електронної комерції вийдуть на глобальну арену. Глобальний рух підтримують споживачі. Фактично, нещодавнє опитування показало, що 76% онлайн-покупців [23] робили покупки на сайті за межами своєї країни.

3: Традиційні методи фінансування відійдуть на другий план. Альтернативне фінансування набирає популярності серед компаній електронної комерції. Замість того, щоб брати позики чи торгувати акціонерним капіталом за гроші інвесторів, багато підприємств тепер віддають перевагу іншим способам грошових ін'єкцій, таким як фінансування на основі прибутку (RBF) і фінансування запасів. Зміна парадигми не відбудеться без причини. На запитання про те, чому в Spesco Up вони перейшли від позик до фінансування на основі прибутку, клієнти компанії поділилися такими думками:

оформлення кредиту в банку займає багато часу;

у них немає відповідних активів (наприклад, автомобілів або майна), які можна було б передати як забезпечення кредитів; погашення кредиту фіксованими платежами чинить тиск на грошовий потік їхніх компаній.

Останні дослідження й аналіз міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company [35] пропонують детальний огляд траєкторії електронної комерції. Після пандемії продовжуватиметься не тільки зростання електронної комерції, але й її еволюція. Поширення нових платформ, каналів і доступних даних продовжуватиметься. Ця динаміка створює як можливості, так і виклики для компаній споживчих товарів, оскільки вони визначають як найкраще залучати своїх клієнтів. Керівники повинні розуміти ситуацію та ретельно робити ставки, досліджуючи нові інновації, пам'ятаючи про вплив на їхні баланси [37]. У той же час вони також повинні створити організаційну здатність швидко й ефективно переходити до потенційно більш зелених пасовищ.

McKinsey & Company виокремлює такі основні тенденції розвитку електронної комерції:

1. Нові шляхи охоплення споживачів з'являтимуться й надалі. Донедавна компанії, що займаються споживчими товарами, зазвичай грали в кількох каналах електронної комерції, як правило, на чолі з Amazon. Однак компанії,

що займаються виробництвом споживчих товарів, повинні бути активними на багатьох нових платформах і форматах, щоб не відставати від того, де споживачі залучаються та здійснюють покупки. Багатоканальні альтернативи

покупці в магазині, такі як доставка додому (з місцевого магазину), доставка додому (з дистриб'юторського центру), «кликніть і заберіть» показують

прискорений попит з боку споживачів. Очікується, що соціальна комерція, яка розширює охоплення завдяки продажам через канали соціальних мереж, зросте

більш ніж удвічі з 2021 по 2025 рік, коли її роздрісні продажі становитимуть

близько 80 млрд. дол. США. Це вибухове зростання ставить Сполучені Штати Америки на друге місце за обсягом соціальних покупок після Китаю, де цей

канал уже становить понад 13 % ринку електронної комерції. Із зростанням

швидкої комерції (доставка додому менш ніж за годину та всього за 15 хвилин)

нові учасники, такі як JOKR і Goruff, змінюють очікування клієнтів щодо

швидкості доставки. Прогнозується, що цей канал залишатиметься невеликою

частиною загального обсягу продажів електронної комерції в продуктивних

магазинах, але він має величезний вплив: у 2021 році близько 30 % онлайн-

покупців продуктів вибрали доставку за дві години або менше, а 14 %

споживачів висловили намір збільшити використання експрес-доставки та

доставки в той же день.

2. Конкуренція за маркетингові та торгові долари загостриться. Проблеми

з прибутковістю, посилені зростанням електронної комерції, змушують

роздрібних продавців шукати нові шляхи збільшення маржі [41]. Комерційні

засоби масової інформації, наприклад, роздрібні медіа-мережі (RMN),

пропонують продавцям можливість монетизувати власні споживчі дані,

продаючи рекламу брендам на їхніх веб-сайтах. Власний рекламний бізнес

Amazon, який активно розвивається, базується на тих самих багатих даних про

транзакції, які є у всіх роздрібних торговців, дає величезний стимул для

роздрібних торговців брати участь у грі. Подальшим поштовхом до зростання

комерційних медіа є зміна споживчих уподобань і правил щодо

конфіденційності даних, що підвищило привабливість замкнутих каналів, побудованих на повністю отриманих користувачами даних першої сторони. За останні два роки більше дюжини роздрібних торговців дебютували з RMN, а інші мали намір наслідувати їхній приклад у найближчому майбутньому.

Опитування McKinsey & Company 100 осіб, які приймають рішення щодо електронної торгівлі споживчими товарами, показало, що приблизно 15 % загальних витрат на рекламу та просування вже спрямовується на комерційні медіа, що зазвичай становить від 2 до 10 % валових продажів (залежно від підкатегорії). Очікується, що до 2024 року витрати на канал перевищать 100 млрд. дол. США (включно з Amazon), щороку збільшуючись у 2-3 рази [42].

3. Комерційні засоби масової інформації спершу стануть проблемою для компаній, що займаються виробництвом споживчих товарів, оскільки вони створюють додатковий тиск на їхні маркетингові долари та співвідношення прибутків і збитків (P&L). Проте, якщо керувати ним належним чином, це дозволить компаніям споживчих товарів покращити не лише ефективність маркетингу, але й покращити досвід покупців. Такі підходи, як RMN, можуть надати індивідуальний, персоналізований досвід, який відповідає мінливим уподобанням споживачів щодо конфіденційності, контролю та прозорості.

Компанії, що займаються виробництвом споживчих товарів, також можуть використовувати комерційні засоби масової інформації, щоб збагатити свої бази даних для націлювання та замкнутого віднесення. Якщо вони ефективно застосують ці підходи, компанії споживчих товарів зможуть збільшити рентабельність витрат на рекламу в цьому новому каналі в три-п'ять разів [42].

4. Персоналізація та точне націлювання стають головними пріоритетами. Зростання онлайн-транзакцій і загальна цифровізація торгівлі створюють безпрецедентний обсяг даних про те, як споживачі роблять покупки та взаємодіють з брендами. Оскільки транзакції переміщуються в Інтернет, компанії також мають кращий огляд шляху до покупки, включаючи такі показники, як заміщення кошика, показники додавання в кошик, поведінку веб-

переглядача та час до покупки. Роздрібні продавці мають особливо хороші можливості для збору цих даних (враховуючи їхні прями стосунки з покупцями) і використовують їх для створення більш персоналізованого досвіду. Своєю чергою, їхні споживачі швидко почали очікувати від компаній персоналізованої, релевантної взаємодії [43].

BigCommerce Pty. Ltd. (платформа електронної комерції, що входить до списку NASDAQ) доповнюють цей список такими трендами електронної комерції [33]:

Доповнена реальність покращує реальність онлайн-покупок. Доповнена реальність (AR) повністю змінила правила електронної комерції. Завдяки цьому типу технології покупці можуть справді бачити товар, який вони купують, що допомагає їм прийняти рішення про покупку. Доповнена реальність дійсно змінює досвід покупок у певних галузях, таких як мода та домашній декор, оскільки клієнт може краще відчути товар без фізичної взаємодії з ним.

Популярність голосового пошуку буде зростати і надалі. Більше людей не тільки мають «розумні» колонки, але й покладаються на голосових помічників для виконання щоденних завдань. Loop Ventures прогнозує, що до 2025 року 75% домогосподарств у США матимуть розумну колонку. Оскільки все більше домогосподарств встановлюють розумні колонки, 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 вмісту.

Штучний інтелект допомагає магазинам дізнаватися про покупців. Штучний інтелект і машинне навчання дозволяють клієнтам автоматизувати персоналізовані покупки. Штучний інтелект постійно збирає дані про те, як клієнти роблять покупки, коли вони купують покупки та що вони шукають у продукті чи послугі. Це технологія, яку неможливо відтворити в магазині.

Великі дані відіграють важливу роль у створенні персоналізованого досвіду. Сьогодні багато споживачів більше усвідомлюють, що сайти

електронної комерції збирають особисті дані, що наражає їх на небезпеку. Через це експерти неоднозначно ставляться до переваг великих даних і того, як вони впливають на персоналізований досвід покупок.

Чат-боти покращують процес покупок. Чат-боти взаємодіють з онлайн-покупцями так само, як це робив би продавець у магазині. Сучасний покупець хоче мати можливість знайти та купити продукт лише кількома кліками миші, і якщо він не може, він розчарується. Тут може втрутитися чат-бот і врятувати продаж.

Мобільні покупки все ще залишаються популярними. Мобільні покупки дозволяють клієнтам робити покупки з будь-якого місця, що є життєво важливим у сучасному світі. Однак, якщо сайт електронної комерції не реагує на мобільні пристрої або через веб-програми, можна втратити великі можливості. Покупці, які користуються мобільними пристроями, хочуть отримати додаткові зручності, а також можливість оплачувати в цифровому вигляді. У 2019 році компанія Statista підрахувала, що до кінця 2021 року 73% продажів електронної комерції відбуватимуться на мобільних пристроях. Станом на 2022 рік на смартфони припадало приблизно 71% відвідуваності сайтів роздрібною торгівлі в усьому світі та створено 61% замовлень онлайн-покупок.

Збільшення способів оплати. Клієнти мають індивідуальні потреби щодо способів оплати, але вони можуть скасувати потенційний продаж, якщо не можуть платити, як хочуть, на веб-сайті електронної комерції. Пропонування різноманітних способів оплати є хорошим способом підвищити коефіцієнт конверсії на мобільних пристроях. Крім того, якщо клієнти зможуть зберегти свою платіжну інформацію на сайті, вони зможуть ще швидше розрахуватися під час наступної покупки.

Повернення клієнтів завдяки підпискам. Сьогодні існують різноманітні підписки, і їхня зручність є привабливою для споживачів. Для компаній послуги передплати створюють спосіб планування запасів і продажів, які вже

заблоковані.

Також потрібно виокремити таку тенденцію як розвиток відеоконтенту і покупки в реальному часі. Пліч-о-пліч із мобільною та соціальною комерцією зростає також важливість відеоконтенту та покупок у реальному часі.

Насправді дані показують, що в багатьох відношеннях відеоконтент є одним із найбільш успішних каналів для маркетологів і компаній. Звіт про відеоконтент wuzowl не випадково демонструє незмінно позитивну динаміку. Наприклад, у 2021 році 86% компаній використовували відеоконтент (порівняно з 61% у 2015 році). Крім того, 93% маркетологів, які використовують відеоконтент,

вважають його важливою частиною своєї стратегії, а 87% говорять про позитивну рентабельність інвестицій у цьому контексті. У 2015 році це було лише 33%. Крім того, використання вебінарів також зросло з 46% у 2020 році до 62% у 2021 році, 91% з яких вважалися успішними, що робить

обґрунтованим припущення, що вебінари продовжуватимуть відігравати важливу роль у 2023 році. Покупки в реальному часі – це ще одне явище, яке в тренді. Наприклад, Taobao, платформа продажів у прямому ефірі Alibaba, має 40 млн. підписників. Тільки в США ринок прямих трансляцій оцінюється в 11 млрд. дол. США у 2021 році, а за прогнозами Coresight Research, до 2023 року

він зросте до 25 млрд. дол. США [44].

Розвиток сталого та екологічного бізнесу. Стала електронна комерція навряд чи є новою тенденцією, але бути екологічно чистим бізнесом особливо

важливо в 2023 році. Тема екологічності постійно зростає протягом останніх 5 років, і все ще є очевидні переваги екологізації для бізнесу. Завдяки численним

змінам у законодавстві, країнам, які зобов'язуються скоротити викиди, прогресу в кліматично-нейтральній доставці та актуальності багаторазової або біологічно розкладаної упаковки, підвищеної уваги до характеристик продукту

та екологічно чистого виконання замовлень, стійкість стає все більш і більш

важливим, визначальним фактором сприйняття компанії. Справа вже не в хорошому піарі, адже відбувається ціла зміна цінностей у суспільстві.

Багатоканальний шопінг. У 2023 році багатоканальна електронна комерція є найкращим способом охоплення сучасних клієнтів. Популярність онлайн-ринків, таких як Amazon, неzapereчна, і кількість торгових майданчиків зростає. Для продавців це означає низку каналів збуту. Ще один гігант, з яким стикаються сучасні клієнти та торговці, – це соціальні мережі. Інтеграція функцій покупок у соціальні медіа-платформи, наприклад, Instagram Shopping, може стати ключовою стратегією для ідентифікації товарів і послуг, підвищення пізнаваності бренду та створення спільноти [45].

З розвитком технологій та змінами у споживчому підході важливо стежити за тенденціями в електронній комерції. Неперервний технологічний та інфраструктурний прогрес свідчить про те, що майбутнє електронної комерції обіцяє бути ще більш захопливим і глобальним. На сьогоднішній день можна виділити кілька ключових тенденцій в електронній комерції:

1. Розширення та конкурентність ландшафту електронної комерції, що призводить до зростання міжнародної присутності суб'єктів електронної комерції, що розширює географію продажів.
2. Використання нових каналів залучення споживачів, таких як соціальні медіа.
3. Застосування доповненої реальності та штучного інтелекту для покращення користувацького досвіду.
4. Збільшена персоналізація товарів та послуг завдяки збору та аналізу даних про клієнтів.
5. Розвиток чат-ботів для полегшення процесу покупок та підтримки клієнтів.
6. Зростання мобільної комерції та зручність оплати через мобільні пристрої.

Сьогодні розвиток електронного бізнесу позитивно впливає на світову економіку, оскільки прискорює економічне зростання, знижує інфляцію, підвищує продуктивність та збільшує зайнятність.

Вимірювання електронної комерції ускладнено тим, що не існує всеосяжної офіційної статистики про вартість внутрішньої та міжнародної електронної комерції. Лише декілька країн – головним чином розвинених – збирають дані про доходи від електронної торгівлі. Статистика показує, що найбільшого поширення сучасні технології отримали в країнах з найвищим співвідношенням ВВП до числа працюючого населення. Доступна інформація

дає підстави вважати, що ринок електронної торгівлі значно розширився протягом останнього десятиліття та продовжує зростати.

В різних країнах електронний бізнес розвивається різними темпами. В цілому, тенденцією розвитку онлайн-торгівлі охоплено увесь світ, але є основні гравці, що закладають тренди та впливають на правила торгівлі для цілих континентів. В трійку країн-лідерів у 2022 році за часткою е-торгівлі увійшли Китай, Південна Корея та Велика Британія (рис. 2.1)

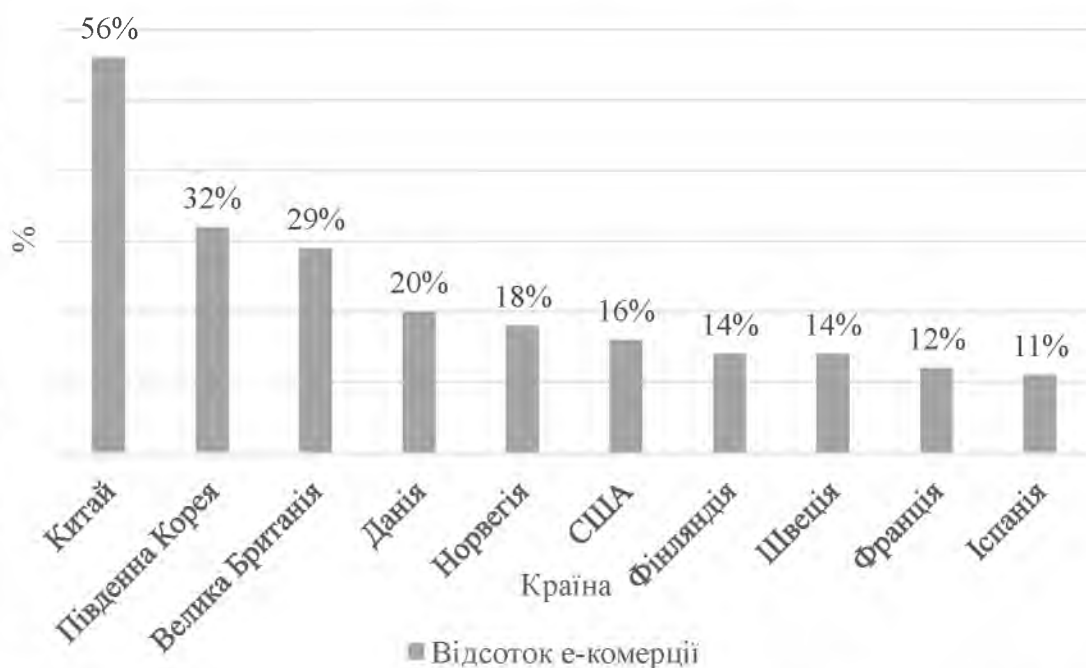


Рис. 2.1. Топ-10 країн з найвищим відсотком роздрібних електронних продажів у 2022 році, %

Джерело: складено за даними [36].

Отже, помітно, що лідером з об'ємів продажів в мережі Інтернет за статистикою є Китай. У 2022 році частка електронної комерції в загальній торгівлі Китаю становила 55,6%. У Китаї розташовані деякі з провідних компаній електронної комерції в регіоні, такі як «Alibaba Group», яка керує такими велетнями Інтернет-комерції як «AliExpress», «Taobao», «Pinduoduo» та

«ID.com».

Велику частку на ринку займає соціальна комерція. З огляду на те, що все більше людей користується соціальними медіа та все більше грошей витрачається на рекламу в соціальних мережах, не дивно, що загальний обсяг продажів у соціальних мережах у всьому світі також зростає. Соціальні мережі

зазвичай називають однією з найефективніших маркетингових платформ для бізнесу. Щоб зрозуміти чому, потрібно проаналізувати результати продажів у сфері соціальної комерції (рис. 2.2):

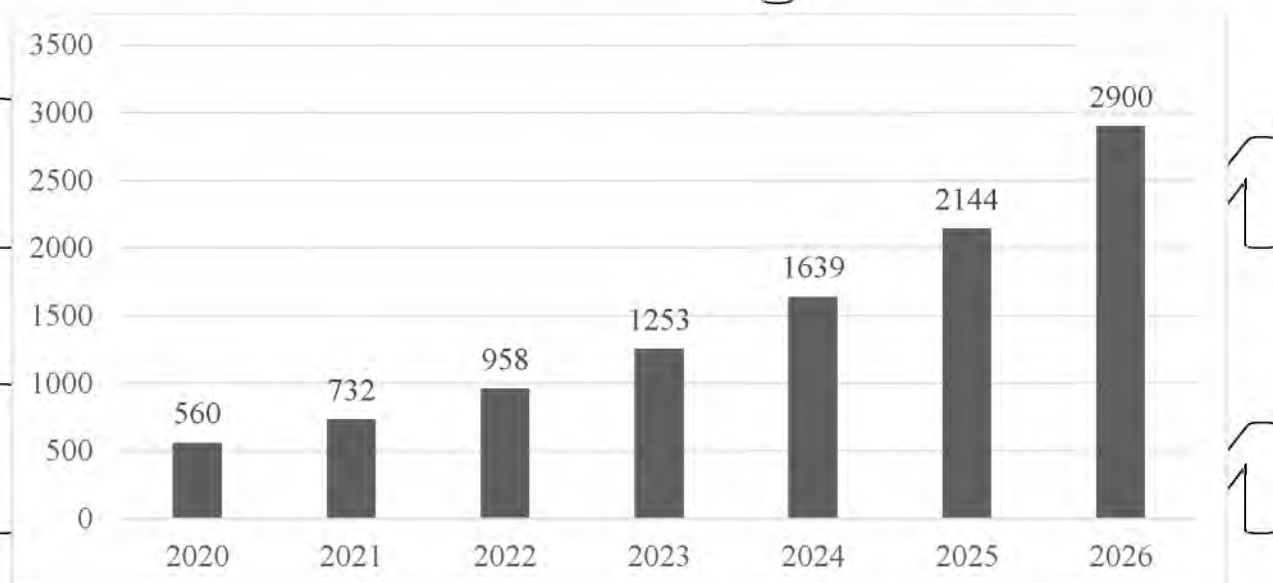


Рис. 2.2. Обсяги продажів на світовому ринку соціальної комерції у 2020-2026 рр., (млрд. дол. США).

Джерело: складено за даними [21].

Згідно з останніми дослідженнями, очікується, що обсяги світового ринку соціальної комерції досягнуть 1,25 трлн. дол. США у 2023 році. Це на 23,5% більше, ніж у попередньому році, коли продажі соціальної комерції у всьому світі становили 958 млрд. дол. США. Зростання обсягів глобального ринку соціальної комерції є вражаючим, особливо враховуючи, що у 2020 році загальний обсяг продажів через соціальні мережі становив 560 млрд. дол. США.

Експерти стверджують, що найбільшою рушійною силою цього

зростання в останні роки є китайські споживачі. У 2021 році майже половина всіх користувачів Інтернету в Китаї купували товари через соціальні мережі. Фактично, у День неodrужених, найбільшу торгову подію в країні, через соціальні мережі було реалізовано товарів на загальну суму понад 3 млрд. дол.

США – приблизно втричі більше, ніж середні щоденні обсяги продажів такого гіганта електронної комерції як Amazon.

Прогнозується, що обсяги глобального ринку соціальної комерції продовжуватиме зростати протягом наступних кількох років. Счікується, що в

2026 році загальні обсяги продажів у сфері соціальної комерції в усьому світі становитимуть 2,9 трлн. дол. США [40].

Потрібно високремити і найбільших гравців на ринку електронної комерції. У списку десяти найкращих компаній у сфері електронної комерції у

світі наразі переважають американські компанії, п'ять із десяти яких мають штаб-квартири в США. Це пояснюється тим, що США є одним із найбільших

ринків електронної комерції у світі (рис. 2.3):

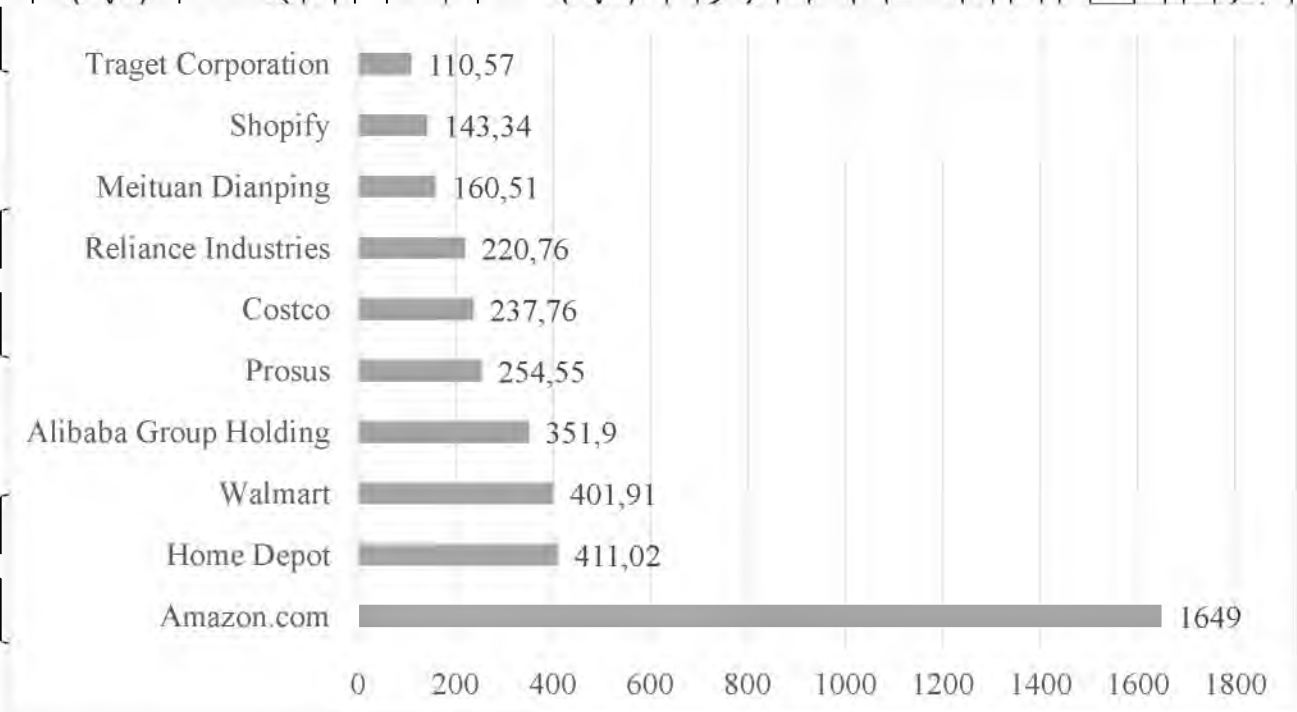


Рис. 2.3. Топ-10 компаній світу у сфері електронної комерції за ринковою вартістю у 2022 році, (млрд. дол. США).

Джерело: складено за даними [21].

П'ять найбільших Інтернет-магазинів мають загальну ринкову вартість понад 3 трлн. дол. США, що становить понад 77 % від загальної ринкової

вартості десяти найбільших компаній електронної комерції в усьому світі.

Десять найкращих компаній електронної комерції у світі розміщені на трьох різних континентах: шість із Північної Америки, три з Азії та одна з Європи [46].

З точки зору найкращих сайтів електронної комерції за кількістю відвідувачів, eBay займає перше місце. Згідно з останніми даними, кількість відвідувачів найбільшого в світі Інтернет-магазину перевищує 819 млн. дол. США на місяць (рис. 2.4):

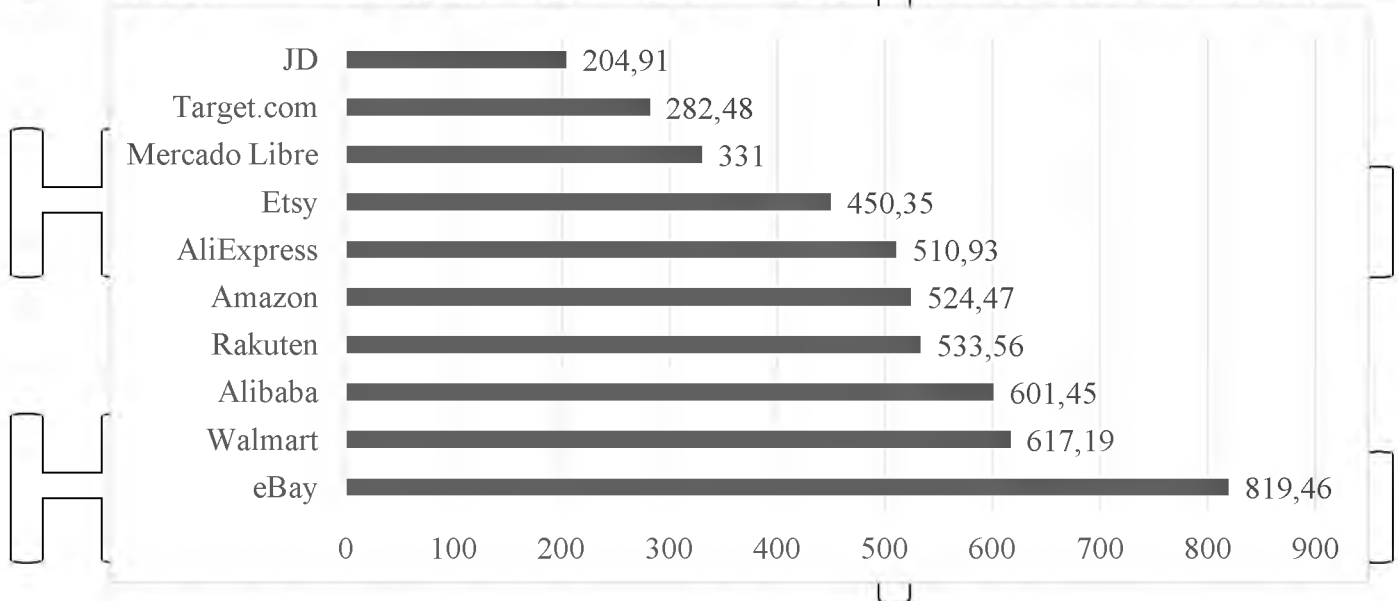


Рис. 2.4. Найбільш популярні у світі платформи електронної комерції за кількістю відвідувачів

Джерело: складено за даними [23].

Ebay має численні переваги над іншими платформами. Кількість відвідувань даного веб-сайту на місяць більш ніж у 1,3 рази перевищує кількість відвідувань другого за величиною онлайн-магазину та одного з його найближчих конкурентів Walmart, який відомий евсім величезними

гіпермаркетами. У середньому за місяць онлайн-магазин Walmart відвідують 617,19 млн. унікальних користувачів у всьому світі. Разом ці два найпопулярніші веб-сайти онлайн-магазинів реєструють 1,44 млрд. унікальних відвідувань на місяць. Це становить 29,5% від загальної середньомісячної кількості відвідувань першої десятки сайтів електронної комерції та близько половини з решти восьми у списку разом узятих.

Однією з переваг ведення електронної комерції полягає в тому, що існує багато способів залучити покупців до певного Інтернет-магазину. Чи то публікації в соціальних мережах, платна реклама в пошукових системах або маркетинг електронною поштою, кожне з цих джерел трафіку для електронної комерції має значний потенціал для збільшення чисельності відвідувачів веб-сайту електронного магазину.

Однак, не всі джерела трафіку є однаково ефективними для ведення електронної комерції. Найбільш успішними з них є прямий трафік, SEO, платна реклама в пошукових системах, посилання в електронних листах тощо. Огляд найбільш популярних джерел трафіку для онлайн-бізнесу та етапів їх ефективності представлений на рис. 2.5.

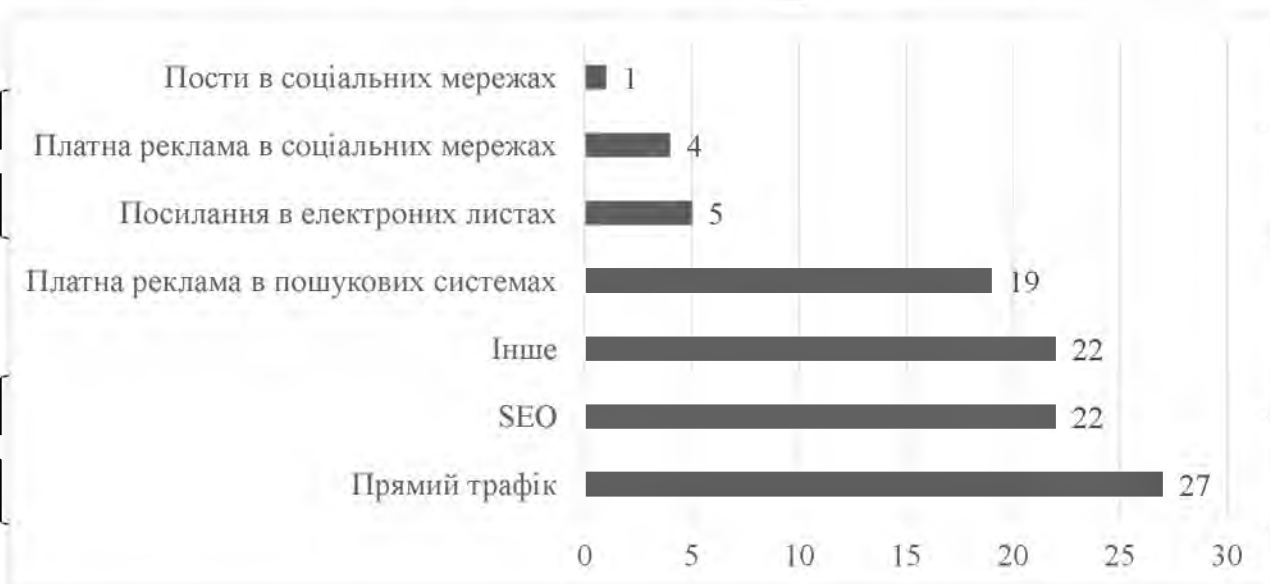


Рис. 2.5. Частка різних джерел у загальному трафіку електронної комерції у 2022 р., (%).

Джерело: складено за даними [24].

Згідно з останнім дослідженням [47], прямий трафік створює список найкращих джерел трафіку. Це алгоритм, за яким відвідувачі потрапляють до онлайн-магазину, вводячи веб-сайт магазину безпосередньо в пошуковий рядок браузера, на відміну від переходу, натискаючи посилання. Більше одного з чотирьох (27%) відвідувань Інтернет-магазину відбувається за рахунок прямого трафіку. Враховуючи високий відсоток прямого трафіку, власники електронної комерції можуть захотіти, щоб назва магазину та URL-адреса були короткими та привабливими. Це не дасть споживачам забути його та зробити помилки. Інструменти для створення назв компанії можуть стати джерелом натхнення, але зрештою власники магазинів електронної комерції повинні переконатися, що назва їх бренду запам'ятовується.

Досліджуючи причини здійснення онлайн-покупок, то згідно з останніми статистичними даними, легкість і зручність покупок в Інтернеті домінують у списку споживачів, які змушують робити покупки в Інтернеті, причому близько половини їх основних мотивацій безпосередньо пов'язані з цими факторами (рис. 2.6):



Рис. 2.6. Розподіл причин здійснення онлайн-покупок, (%)

Джерело: складено за даними [24].

Основною причиною, чому споживачі віддають перевагу купувати товари онлайн, є можливість безкоштовної доставки, яку пропонують магазини електронної комерції. Більше половини (50,4%) споживачів називають це однією з головних причин, чому вони роблять покупки в Інтернеті. Іншими словами, вони радше насолоджуватимуться простотою безкоштовної доставки своєї покупки замість того, щоб йти в магазин, щоб фізично оглянути продукт, купити його та отримати одразу після покупки – навіть якщо це означає чекати.

Але кількість часу, який їм доводиться витратити на очікування доставки товару, також відіграє роль у бажанні споживачів робити покупки в Інтернеті. Фактично, 28,3 % споживачів вважають, що однією з головних причин здійснення покупки в Інтернеті є швидка доставка, яку пропонує магазин. Тож окрім безкоштовної доставки, онлайн-покупці також хочуть отримати свої товари якомога швидше. Зручність отримання покупок, які пропонуються онлайн-магазинами, також поширюється на необхідність повернення продукту. Однією з головних причин покупки в Інтернеті є політика легкого повернення. Трохи менше однієї третини онлайн-покупців вважають це мотивуючий фактор для онлайн-покупок. Іншим фактором, пов'язаним із зручністю, є швидкий процес оформлення замовлення, який 28,7% споживачів назвали основною причиною покупки в Інтернеті.

Хоча легкість і комфорт є основою популярності онлайн-покупок, є й інші причини. Для деяких із них можливість заощадити гроші також є однією з головних причин. Статистика показує, що 39% споживачів стверджують, що купони та знижки, які застосовуються до їхніх онлайн-покупок, спонукають їх робити покупки онлайн, тоді як 25,2% роблять це, щоб отримати бали лояльності. Крім того, 18% також насолоджуються можливістю розподілити свої платежі без додаткових % [49].

Всі провідні компанії в галузі електронної комерції безперервно впроваджують інновації та надають своїм клієнтам високоякісні продукти та

послуги. Існує безліч компаній у світі, що займаються електронною комерцією, але лише кілька з них можна вважати справжньою успішними. Кожна з цих компаній має свою власну специфіку та пропонує унікальний асортимент продуктів і послуг. Тому важливо обрати ту, яка найкраще відповідає вашим потребам.

2.2. Оцінка динаміки електронної комерції в Україні

Стрімкий розвиток електронної комерції в Україні розпочався у 2016 р. після приєднання до Зони вільної торгівлі з ЄС, що надало доступ до внутрішніх ринків ЄС та розширило можливості залучення європейських інвестицій. Згідно з дослідженнями EcommerceDB від 2020 р., Україна посідала 66 місце у світовому рейтингу за величиною ринку з прибутком 838 млн доларів. Станом на початок 2021 р. в Україні приблизно 30 млн громадян мали доступ до Інтернету, що складає 68% від населення. За статистикою, дев'ять із десяти користувачів Інтернету здійснювали покупки онлайн.

Найпопулярнішими онлайн магазинами у 2021 р. були: Rozetka (40,12 млн відвідувачів), Epіcenter (9,93 млн відвідувачів) та Allo (5,73 млн відвідувачів). Найпопулярнішими іноземними онлайн-магазинами для українців є AliExpress, Amazon та eBay. Серед категорій товарів найпопулярнішими у 2021 р. стали електроніка (28% від загального доходу), одяг та взуття (25%), меблі та техніка (20%) [34].

Зростанню електронної комерції в Україні сприяло кілька факторів. Одним з ключових факторів є зростаюче проникнення Інтернету, що збільшило кількість потенційних онлайн-покупців. Поширення мобільних пристроїв також полегшило споживачам здійснення онлайн-покупок, оскільки тепер вони можуть робити це з будь-якого місця і в будь-який час. Ще одним фактором, який сприяв зростанню електронної комерції в Україні, є зміна споживчої

поведінки. Споживачі тепер відчувають себе більш комфортно при здійсненні покупок онлайн, і вони все частіше використовують Інтернет для дослідження продуктів перед тим, як зробити покупку. Пандемія COVID-19 також прискорила зростання електронної комерції в Україні, оскільки споживачі були змушені здійснювати покупки онлайн через локдауни та обмеження на пересування [20].

Щодо основних гравців, то на українському ринку Інтернет-торгівлі домінують компанії, що працюють за такими бізнес-моделями, як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори або їх комбінації.

В Україні популярні Інтернет-магазини використовують різні бізнес-моделі, які відрізняються за характеристиками. Наприклад, дошки оголошень, такі як OLX та Allbiz, дозволяють приватним особам та підприємствам розмішувати свої оголошення щодо продукції. Маркетплейси, такі як Prom.ua, Bigl.ua та Shafa.ua, забезпечують зв'язок між продавцями та покупцями, і дозволяють їм проводити транзакції відповідно до встановлених правил. Супермаркети та спеціалізовані супермаркети, такі як Rozetka, Lamoda, Kasta, Eldorado, Foxtrot та інші, продають товари від імені продавців, переважно з

використанням власних товарних запасів. Rіa, крім дошки оголошень, також є прайсагрегатором, що дозволяє порівнювати пропозиції різних підприємств. Кожна бізнес-модель має свої переваги та недоліки, і вибір конкретної моделі залежить від потреб покупців та бізнес-стратегії магазину [29].

У табл. 2.1 наведено найбільш популярні бізнес-моделі електронної торгівлі:

Найбільш популярні Інтернет-магазини в Україні та їх бізнес-моделі*

Бізнес-модель	Особливості сайту	Представники
Дошка оголошень	Сайт, де приватні особи чи підприємства розмішують свої рекламні пропозиції продукції.	OLX, Allbiz
Маркетплейс	Платформа для контактування продавців та покупців і реалізації транзакцій між ними за встановленими правилами та виконання окремих елементів транзакції.	Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua

Дошка оголошень + прайс-агрегатор	(платежі, доставка тощо) Платформа для розміщення рекламних пропозицій, пошук і порівняння пропозицій різних підприємств із подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями	Ria
Супермаркет + маркетплейс	Платформа для розміщення та продажу товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами та пропозиція товарів інших продавців, забезпечення їх контактування з покупцями, реалізація транзакцій між ними із виконанням окремих елементів транзакцій.	Rozetka, Lamoda, Kasta
Спеціалізовані супермаркети	Розміщення на сайті та продаж товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів	Eldorado, Foxtrot, Makeup, Allo, Eva, Parfums

* Джерело: складено автором на основі [7].

Український ринок електронної комерції стрімко та динамічно розвивається. Ринок електронної комерції зріс на 41% у 2020 році і досягнув 4 млрд. дол. США, що становило 8,8% від загальної роздрібною торгівлі України.

Найпопулярнішими категоріями української електронної комерції в 2020 році були «електроніка» і «іграшки, хобі та хендмейд», на які припадало по 27%.

Після 24 лютого 2022 року змінилась категорійна складова. У перші три місяці всі Інтернет-магазини втратили понад 80% трафіку, а виручка українських

Інтернет-магазинів у перший тиждень зменшилася на 92% [39]. На початку повномасштабного вторгнення попитом користувалися речі, необхідні переміщеним особам — одяг, іграшки, товари для військових. Восени та взимку з'явилися товари панічного попиту — генератори і павербанки. Наразі все повернулося в норму: в топі тримаються класичні категорії.

У 2020 році найпопулярнішими маркетплейсами були Prom.ua, Rozetka, Allo, Bigl та Епіцентр (рис. 2.7):

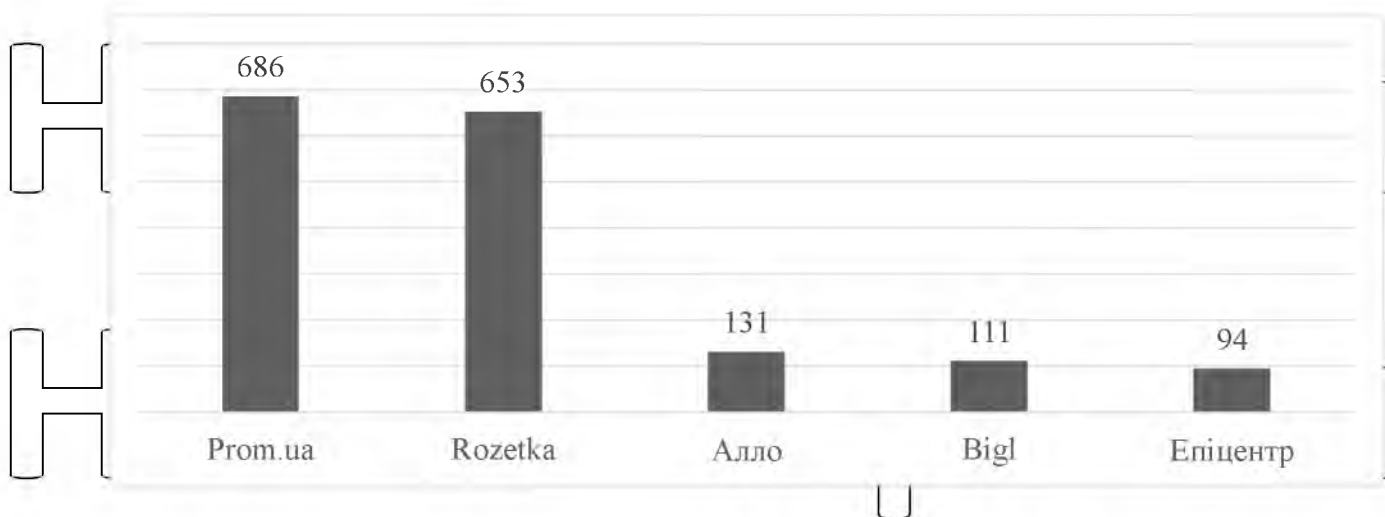


Рис. 2.7. Топ-5 маркетплейсів в Україні у 2020 р., (млн. відвідувань).

Джерело: складено за даними [8].

Найпопулярнішими онлайн-магазинами України були Comfy, Makeup,

Аптека 911, Фокстрот та Цитрус (рис. 2.8):

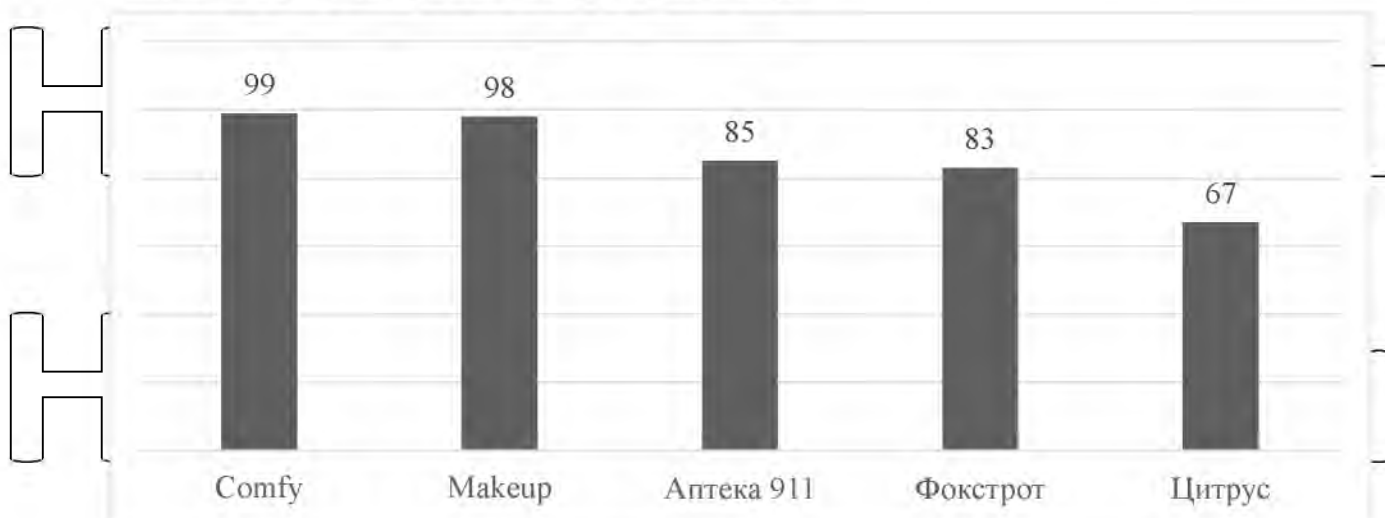


Рис. 2.8. Топ-5 онлайн-магазинів в Україні у 2020 р., (млн. відвідувань).

Джерело: складено за даними [9].

Дослідницька компанія Gradus Research також дослідила причини онлайн-покупок товарів звичних та нових брендів українськими споживачами (рис. 2.9 та рис. 2.10).



Рис. 2.9. Розподіл причин онлайн-купівлі товарів звичних для українців брендів у 2022 р., (%).

Джерело: складено за даними [7].

У класичні маркетингу «Мотивація та особистість» А. Маслоу зазначав, що потреба у прихильності до бренду може бути задоволена лише тоді, коли задоволена потреба в безпеці.



Рис. 2.10. Розподіл причин онлайн-купівлі товарів нових для українців брендів у 2022 р., (%).

Джерело: складено за даними [9].

НУБІП УКРАЇНИ

Деякі споживачі, прагнучі відчути безпеку, не звергають уваги на бренди. Їх частина, яка переїхала в нове, безпечніше місце, зіткнулася з відсутністю своїх звичайних брендів в офлайн-магазинах і вибором з того, що було в доступі. Деякі люди відмовилися від преміальних брендів і економлять гроші. Окремі споживачі діяли всупереч жорсткій ієрархії потреб і користуються українськими брендами. Це відкриває широкі можливості для онлайн-торгівлі в Україні [9].

НУБІП УКРАЇНИ

Іншою важливою тенденцією є зменшення кількості користувачів, але збільшення частоти їх покупок. Тепер на кожного клієнта припадає значно більше покупок. Це означає, що бізнесам доводиться залучати менше споживачів, але вони більш мотивовані та активні у здійсненні покупок.

НУБІП УКРАЇНИ

Завдяки цифровій трансформації, електронна комерція відіграє все більш важливу роль у розвитку роздрібно торгівлі. В 2023 році очікуються такі тенденції електронної комерції:

НУБІП УКРАЇНИ

Зростання персоналізації, завдяки використанню штучного інтелекту та машинного навчання. Ритейлери зможуть надавати індивідуальні та релевантні рекомендації клієнтам на основі їхньої історії покупок та поведінки в Інтернеті.

НУБІП УКРАЇНИ

Мобільна оптимізація, яка стане ключовим фактором зростання електронної комерції, оскільки споживачі все більше користуються мобільними пристроями для здійснення покупок в Інтернеті.

НУБІП УКРАЇНИ

Зростання соціальної комерції, коли платформи соціальних мереж стають ключовими гравцями у сфері електронної комерції.

НУБІП УКРАЇНИ

Більша увага до сталого розвитку, коли підприємства електронної комерції будуть приділяти більше уваги питанням екологічної безпеки та виробничих практик.

НУБІП УКРАЇНИ

Використання доповненої реальності (AR) для забезпечення клієнтів захоплюючим та інтерактивним досвідом покупок [48].

НУБІП УКРАЇНИ

Однією з проблем, які стикається галузь електронної комерції в Україні, є

недостатньо розвинута інфраструктура. Інфраструктура для логістики та доставки в Україні далеко не ідеальна, що ускладнює швидку та ефективну доставку товарів Інтернет-магазинами. Проблема відсутності інфраструктури особливо актуальна в сільських районах, де доставка може займати декілька днів або навіть тижнів.

Відсутність довіри до онлайн-транзакцій є однією зі значущих проблем, яка гальмує розвиток електронної комерції в Україні. Українські споживачі віддають перевагу методам оплати післяплатою та не поспішають надавати персональні дані в Інтернеті, що створює виклик для компаній електронної

комерції в країні. Багато українських споживачів все ще сумніваються, коли мова йде про здійснення покупок в мережі через страх перед шахрайством та питаннями безпеки. Низький рівень довіри до онлайн-транзакцій серед українських споживачів вважається головною перешкодою для росту

електронної комерції. Крім того, відсутність належних заходів кібербезпеки, недостатня розвинутість логістичної інфраструктури та обмежений доступ до цифрових платіжних систем також створюють значні проблеми. Високі вартості Інтернет-послуг в Україні також обмежують розвиток електронної комерції.

Наявна нормативно-правова база української електронної комерції недостатня, а в деяких випадках вимагає зміни. Це обумовлено специфікою такого виду торгівлі: відсутністю паперової форми договору та підтвердження факту купівлі, відсутністю в більшості випадків інформації про юридичну особу, що надає послуги (або про його статус). Продавець та покупець спілкуються в електронній формі з використанням програмних засобів та мережі Інтернет без відповідної автентифікації та ідентифікації.

Значним поштовхом для розвитку української електронної комерції стане вступ України до Європейського Союзу. З 24 лютого 2022 р. з початком збільшення масштабів російсько-української війни на всю територію України, швидшими темпами пішла підготовка щодо вступу України до ЄС. Саме тому

необхідно вже зараз адаптувати сферу української електронної комерції до європейської.

З проведеного аналізу можна стверджувати, що точку падіння електронної комерції в Україні вже пройдено. Навіть за умови, що військові дії в Україні триватимуть, у найближчий час можна буде побачити зростання як споживчої спроможності, так і виробничих можливостей. Виробництво та бізнес стабілізуються, обсяги збільшуються, а українська економіка демонструє стійкість навіть у такий непростий час. Також слід зазначити, що війна стала лакмусовим папірцем для виявлення недоліків розвитку електронної комерції в Україні.

2.3. Ефективність діяльності ФОП Дуда І.А. у сфері електронної комерції

Кожного дня все більше підприємств різних країн в усьому світі впроваджують у свою діяльність інструменти електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та, відповідно, нарощувати прибуток. Не виключенням є і сфера торгівельних відносин, яка, на сьогоднішній день, активно переміщується в онлайн світ.

Для власників компаній електронної комерції особливо важливо бути в курсі галузевих тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними та знаходити нові можливості.

ФОП «Дуда Іван Андрійович» засноване Дудою Іваном Андрійовичем, протокол від 13.06.2022р. та зареєстроване розпорядженням виконкому 901 - Головне управління ДПС в Івано-Франківській області, Богородчанська ДПС (Богородчанський район).

Метою діяльності ФОП Дуда І.А. є одержання прибутку шляхом надання торгівельних послуг та здійснення власної виробничої діяльності. Предметом

безпосередньої діяльності компанії, згідно з КВЕД є: оптова та роздрібна торгівля.

Предмет діяльності підприємства :

- продаж манікюрного інструменту;
- продаж товарів для нігтьового сервісу (гель-лаки, гель-фарби, матеріали для нарощування, обладнання для манікюру, тощо);
- продаж супутніх товарів для краси (фарба для брів, засоби для депіляції)
- заточка та ремонт манікюрного інструмента;
- ремонт манікюрного обладнання;
- продаж товарів через Інтернет-магазини та інстаграм сторінки.

Розглядаємо в майбутньому виробництво власної продукції під торговою маркою «FAINA PRO».

Підприємство є офіційним дистриб'ютором виробників торговельних марок, збутом яких займається: Staleks, DNKA, UCKA, FormulaProfi, Valeri, Stefani, TeaShy, Wonderfile.

Матеріально-технічна база підприємства влаштована таким чином: у підприємства є офіс та склад площиною 60 м² за адресою вулиця Якова Гніздовського, 16, м. Київ, магазин площиною 12 м² за адресою бульвар Миколи Міхновського, 25А, м. Київ (рис.1.1); магазин площиною 45 м² за адресою вулиця Каптанова, 6, м. Обухів, Київська обл (рис.1.2); автомобіль Renault Kangoo 2013 року. ФОП Дуда І.А. володіє власною торговою маркою «FAINA PRO».

Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокуповування, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками і споживачами.

бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом згідно чинному законодавству.

ФОП Дуда І.А. здійснює свою роботу на внутрішньому ринку України. Належить до представників малого бізнесу. За суб'єктами, які здійснюють обмін, підприємство належить до проміжних продавців, тобто здійснює торгову діяльність, що полягає у придбанні та наступному перепродажі товарів та послуг.

Завдяки поширенню Інтернет-технологій підприємство має можливість досягти глобальної присутності та здійснювати свою діяльність не тільки в рамках міста та регіону, а й в рамках країни або світу. За допомогою засобів електронної взаємодії підприємство має можливість одержувати деталізовану інформацію про потреби споживачів, що дає змогу реалізувати лише ті товари, які користуються найбільшим попитом, не витрачаючи кошти на товари, які цим не користуються.

На підприємстві ФОП Дуда І.А. застосовують дві стратегії розвитку, а саме стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розширення цільового ринку.

Для збільшення об'ємів реалізації продукції на підприємстві вжито заходи щодо розповсюдження інформації про підприємство та запроваджено нову форму торгівлі – створено Інтернет-сайт: <https://faina-pro.com>. Торгівля товарами через мережу Інтернет є дуже зручною для споживачів, економить час на придбання товарів і дивлячись на ситуацію в наш час є досить актуальною.

Замовлення можуть бути здійснені як безпосередньо на сайті або ж за контактним телефоном, якщо потрібна більш детальна інформація про товар, його характеристики та способи доставки замовлення. Споживач може попередньо оплатити замовлення або ж здійснити оплату після отримання товару. Попередньо замовлені товари можуть бути доставлені на будинок або вручені покупцю в магазині. Особливо зручний цей метод продажу товарів для

жителів невеликих населених пунктів, можуть замовити товари не втрачаючи при цьому час на поїздки в інші населені пункти для їх придбання.

До безумовних переваг підприємства ФОП Дуда І.А. можна віднести: швидкість виконання зобов'язань; високоякісний товар; доступні ціни.

Доцільно вказати, що ФОП Дуда І.А. на сьогоднішній день об'єднало свої існуючі засоби електронної комунікації та збуту продукції, аби створити засоби для донесення інформації до споживачів та реалізації продукції на онлайн-платформах, а саме:

- Інтернет-сайт: <https://faina-pro.com>. - для збуту продукції онлайн,

що супроводжується доставкою;

сторінки в Інстаграм та Фейсбук - для реклами та проведення онлайн консультацій з фахівцями підприємства.

Запровадження Інтернет-маркетингу дає змогу підтримувати зв'язки з постійними споживачами та залучати нових клієнтів, нарощувати обсяги продажу, використовувати інтерактивні способи спілкування, електронні сервіси для планування, прогнозування й контролю одержання платежів, стежити за змінами фінансових результатів.

Наразі збут продукції та комерційна діяльність у сфері електронної комерції знаходяться на початковому етапі, що знижує потенційні доходи підприємства від реалізації продукції.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ

ФОП Дуда І.А. У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1. Просування реклами ФОП Дуда І.А. в мережі Інтернет

Мережа Інтернет є найпоширенішим сучасним інформаційним засобом у глобальному світі. За останнє десятиріччя вона збагатилась новими суспільно-необхідними функціями, серед яких особливої значущості набули реклама, організація системи пошуку, засоби взаєморозрахунків тощо. Завдяки таким

тенденціям використання Інтернет-ресурсів для просування товарів і послуг стало доцільним в маркетинговій та фінансово-господарській діяльності підприємств. Серед широкого кола Інтернет-ресурсів підприємством ФОП Дуда

I.A. були обрані два найсучасніші та перспективні інструменти: просування в соціальних мережах (SMM) і SEO оптимізація сайту.

Соціальні мережі – он-лайн проекти, що окреслюють схему стосунків між людьми, і побудовані на ідеї того, що всі люди можуть бути поєднані складною системою контактів від близьких друзів, до «Друзів друзів» до шостого рівня

[14]. Сучасні соціальні мережі є найпопулярнішим способом проведення часу, що зумовлює популярність засобів просування товарів і послуг саме на цих ресурсах.

Соціальні мережі зі зростаючою кількістю додатків до них стали сприятливим фактором для забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку з користувачем і, таким чином, важливою формою генерації нової суспільно значущої інформації.

Особливість реклами в соціальних мережах полягає у тому, що вона успішно працює для тих товарів, які ще невідомі, у той час, як традиційні веб-сайти розраховані на людей, що вже обізнані і цілеспрямовано відвідують сайт. Якщо товар або фірма не відома, і попит ще відсутній, на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують і пропонують новинку й у такий спосіб формують на неї попит.

Залежно від цілей компанії, соціальні мережі використовують, як інструмент для прямих продаж, канал побудови іміджу, доніку допомоги, комунікаційну платформу.

Використання соціальних мереж для реклами товарів доцільно завдяки величезній аудиторії користувачів, використанню таргетингової реклами, можливості нарощувати кількість цільових відвідувачів шляхом підписання на ті чи інші цільові сторінки; проведення інтерактивних онлайн-заходів (конкурси, акції, розіграші).

Отже, керівництво ФОП Дуда І.А. дійшло висновку, що обов'язкова вимога сучасного ринку – наявність інформації про компанію в соціальних мережах.

Статистика свідчить, у рейтингу найпопулярніших соціальних мереж на перших позиціях знаходяться Фейсбук і Інстаграм. ФОП Дуда І.А. забезпечило створення і ведення персональної сторінки у соціальній мережі Інстаграм (<https://www.instagram.com/fainapro>). Сторінка у соціальній мережі представлена на рис.3.1.

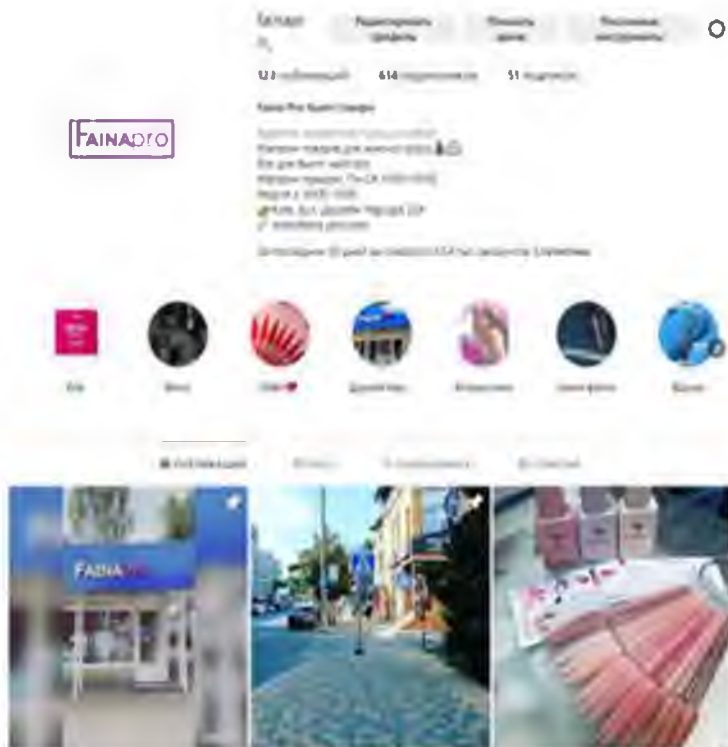


Рис.3.1. Сторінка ФОП Дуда І.А. ТМ «FAINA PRO» у соціальній мережі

Завдання персональної сторінки полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливими шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та все що пов'язано з манікюрною тематикою та доглядом за собою.

Зацікавлених більш детальною інформацією споживачів передбачається перенаправляти на офіційний сайт за допомогою функціоналу – кнопок «Зв'яжіться з нами», «Офіційна інформація розміщена ГУТ».

Аналіз сторінки у Інстаграм свідчить: сторінка має 614 осіб, що виявили прагнення підписатися на цю сторінку. Контент оновлюється систематично у середньому 2 – 3 рази на тиждень. Активність на сторінці визначена як середньо- низька. Переходів на офіційний сайт зі сторінки за весь час було 1235.

Розробимо план впровадження стратегії просування в соціальній мережі (SMM) для ТМ «FAINA PRO».

Етап 1. Визначення цілей стратегії просування. Цілі – збільшити чисельність сегменту ринку за рахунок цільової аудиторії – фізичних осіб.

Цільова аудиторія: салони краси, спа-салони, масажні та медичні кабінети, медичні заклади, кабінети манікюру та педикюру, перукарні. Приватні клієнти: жінки (17-50 років) – їх близько 90%, чоловіки (30-50 років) – їх близько 5%, підліткова категорія – близько 5%. Протягом 2023 року SMM-кампанія повинна збільшити кількість переходів на сайт з соціальних мереж до 100 в добу.

Етап 2: Вибір тактики спілкування – вибір тону і стилю спілкування з цільовою аудиторією. Призначення відповідального за публікації контенту в соціальних мережах. Для ФОП Дуда І.А. було вирішено використовувати неформальний стиль спілкування. Назначити головним експертом старшого продавця магазину для ведення ділового спілкування - при необхідності відповідати на складні запитання користувачів.

Етап 3: Вибір візуального елемента бренду, який буде використовуватись на всіх сторінках і на офіційному сайті.



Рис.3.2. Бренд ФОП Дуда І.А. ТМ «FAINA PRO»

Етап 3: Створення контенту. Контент – це фундамент ефективного просування бізнесу в соціальних мережах. Публікація матеріалів за встановленим графіком і у встановлений час. Публікацію розширювати використанням інфографіки, фото, презентацій, тематичних новин партнерів.

Етап 4: Стимулювання користувачів брати участь у створенні контенту. Створення дискусій, організація конкурсів та розіграшів, форумів. Поширення інформації через репости.

Етап 5: Оптимізація контенту (формування ключових слів, метаданих). Забезпечення видимості контенту для пошукових систем Google і видимості при внутрішньому пошуку у соціальних мережах.

Етап 6: Забезпечення конверсії користувачів сторінки. Для забезпечення конверсії користувачів впровадження додаткових дій на елементах сторінки: контактні дані: номер телефону, електронна адреса, адреса скайпу. Стимулювання користувачів шляхом залучення до поточної акції.

Етап 7: Оцінка результатів просування. Оцінювання ROI SMM-кампаній. Аналіз метрики в соціальній мережі: кількість переходів, поведінка на сайті, коефіцієнт конверсії.

Фейсбук – соціальна мережа що найбільш динамічно розвивається за останні роки, як на західному, так і на вітчизняному ринку. Сьогодні це вже не просто соціальна мережа, але і ціла медійна рекламна платформа, що дозволяє робити просування не тільки в самому Facebook, але і в Instagram і WhatsApp.

Основна відмінність Facebook від інших соціальних мереж - соціальне життя за інтересами. Тут не так діляться фотографіями, тут більше пишуть про життя, підписуються на сторінки, що цікавлять і діляться контентом. Тут менше липових користувачів, менше накруток, аудиторія більш «жива» і активна, ніж в інших соціальних мережах, крім Instagram. У підсумку ми отримуємо живу активну аудиторію з конкретним інтересом, тобто можливо навіть вираженим попитом. Ось тут і підключається маркетинг - запропонувати те, що цікаво аудиторії.

План на місяць з просування рекламних послуг у соціальній мережі Фейсбук представлений у таблиці 3.1.

План на місяць з просування рекламних послуг у соціальній мережі Фейсбук

Заплановані дії	Частота
Написання постів	4 на тиждень
Перенаповнення 3-х соцмереж (Instagram, Twitter)	1 раз на 3 дні
Підбір і друк тематичних картинок і брендуння їх доготипом	2 рази на тиждень
Вибіркове розміщення 10-ти постів на вибраних соцмережах	2 рази на тиждень
Підписка до тематичних акаунтів у соцмережах	20 акаунтів на тиждень
Вибіркові лайки інших компаній, що зумовлюють зворотні лайки акаунта ФОП Дуда І.А.	20 шт на тиждень

Джерело: розроблено автором

Таким чином, просування рекламних послуг в соціальних мережах є частиною комплексного Інтернет-маркетингу, який є частиною стратегічного розвитку ФОП Дуда І.А. Оцінка ефективності стратегії дієва за умов конкретизації мети просування.

3.2. Оптимізація сайту ФОП Дуда І.А.

Крім просування в соціальних мережах в рамках стратегії інтенсивного розвитку було вирішено приділяти увагу розкручуванню офіційного сайту. Він

є базовою площадкою, де зосереджена вся інформація про ТМ «FAINA PRO», портфолію контактні дані.

Підприємство «ФОР ДУДА І.А» має свій офіційний сайт – <https://faina-pro.com>. Головна сторінка сайту представлена на рис.3.3.

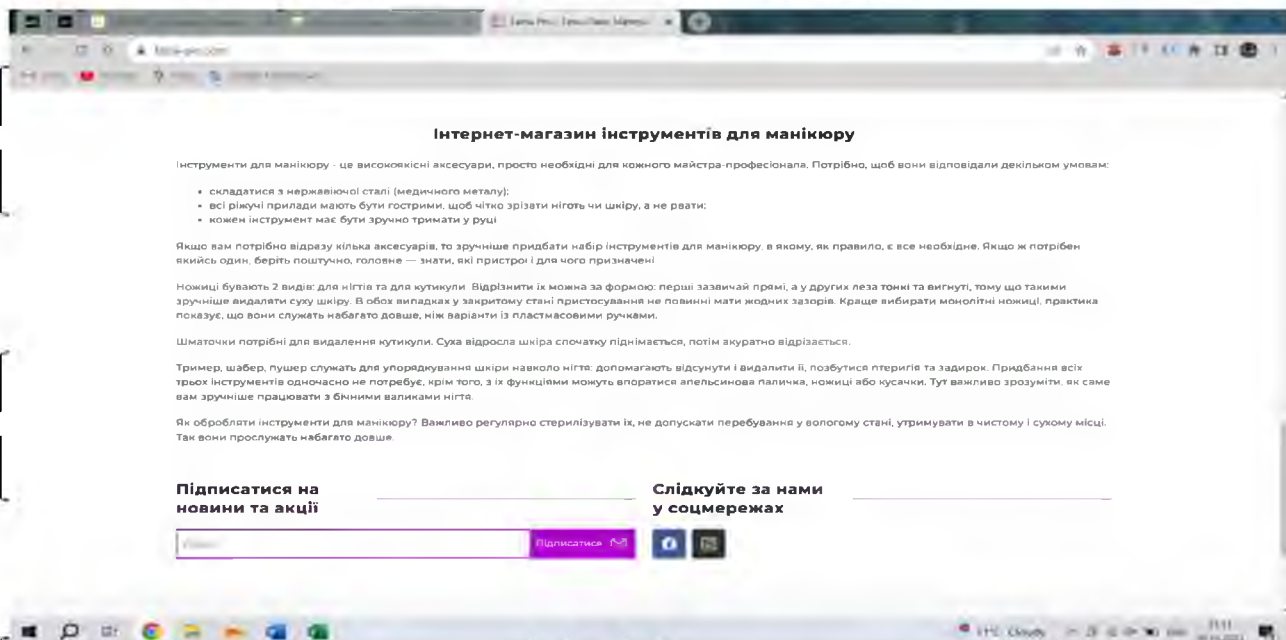


Рис.3.3. Головна сторінка офіційного сайту – <https://faina-pro.com>.

Сайт інформативного характеру, на ньому представлена загальна інформація про діяльність підприємства і його асортимент. На вкладниці «Акції» демонструються знижки на певний вид товарів. Меню «Бренди» за алфавітним покажчиком знайомить і надає поверхневу інформацію про виробників продукції, яка реалізується досліджуваним підприємством. Вкладка «Обмін та повернення товару» містить повідомлення про можливість обміну (повернення) товару належної якості встановлений ст. 9 Закону України «Про захист прав споживачів». На вкладниці «Оплата і доставка» детально розписані варіанти сплати замовлень (оплата готівкою, безготівкова оплата, післяплата у відділеннях поштових служб) та способи доставки замовлень (самовивіз, адресна доставка по Києву та області, через служби доставки: Нова пошта, Justin, Укрпошта). Меню «Контакти» містить адресу підприємства, контактні

телефони, електронну пошту, часи роботи, тощо. Інтерактивного зворотного зв'язку не передбачено. Зокрема, в режимі он-лайн не має можливості виразити свої невдоволення і залишити свої побажання та пропозиції щодо товарів, задати питання і отримати відповідь та роз'яснення на них від фахівця.

Аналіз сайту засобами аналітики (аналізатор сайтів <http://analizsaita.com/>) показав відносно середній поріг відвідуваності, відсутність гіперпосилань на інших сайтах, та 1,3 % пошукового трафіка. Опитування клієнтів, звідки вони дізналися про сайт, показало низький відсоток популярності сайту, що підтверджує статистика відвідуваності сайту (рис.3.3.)

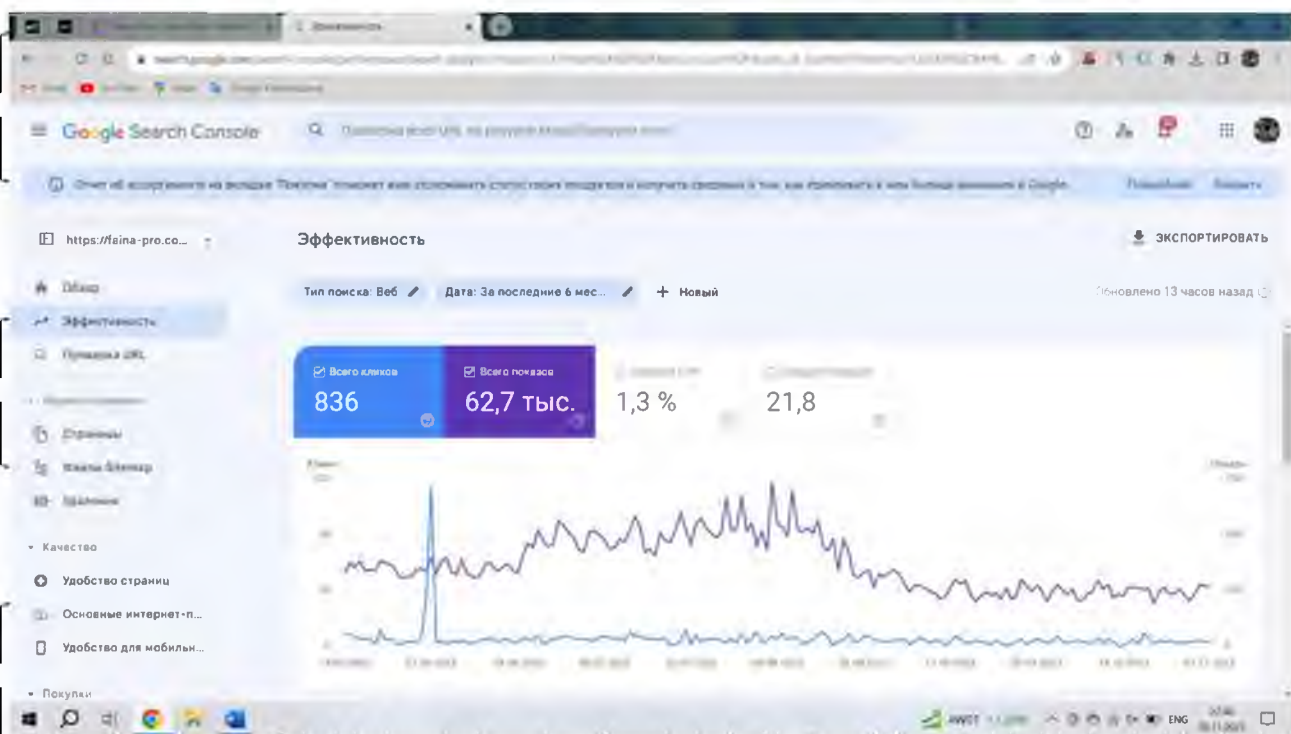


Рис.3.3. Статистика відвідуваності сайту ФОП Дуда І.А. ТМ «FAINA PRO»

Отже, для розкручування сайту необхідно застосувати інструментарій SEO-оптимізації. У кожного SEO-методу є свої переваги і недоліки, тому для вибору надійного інструменту, за допомогою якого буде здійснюватися розкрутка, необхідно спробувати все. Кожен фахівець, який просуває сайт, сам для себе визначає надійні способи роботи, адже тільки на особистому досвіді

можна розробити оптимальні рішення для досягнення результату на максимальний термін і з максимальним ефектом.

SEO-оптимізацію заплановано впроваджувати впродовж кварталу із залученням фахівця SEO-оптимізації. Етапність його роботи наступна:

1 етап. Аналіз офіційного сайту, тематики, сайтів конкурентів.

Порівняння сайту за статистикою конкурентів, які виявлені за ключовими словами у пошукових запитах ФОП Дуда І.А. ТМ «FAINA PRO» займає 33 місце серед сайтів з українським доменом (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Аналіз конкурентів ФОП Дуда І.А. ТМ «FAINA PRO»

План роботи на початковому етапі SEO-оптимізації і результати їх виконання наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2
План роботи на початковому етапі SEO-оптимізації
ФОП Дуда І.А. ТМ «FAINA PRO»

Показник	Результат
Аналіз загальної видимості сайту за високочастотними і низькочастотними запитами	
Аналіз конкурентів, лідерів ринку	33 місце
Визначення запитів, під які на сайті потрібно	Манікюрний інструмент, лампи для

створювати і оптимізувати посадочні сторінки
Загальна аналітика на основі пошукової видачі

манікюру, фреза для манікюру
Оптимізація сайту відносно середня

Джерело: розроблено автором.

За проведеним аналізом можна зробити висновок про нагальну необхідність удосконалення сайту, оскільки він не забезпечує очікувані від нього результати. Попередня оцінка показала: потрібно змінювати CMS (систему управління контентом), адаптувати сайт під мобільні пристрої, тощо.

Етап 2. Після визначення загальних змін необхідно приділити увагу формуванню первинного ядра пошукових запитів. Збір, кластеризація за групами, визначення частотності семантичного ядра (за допомогою сервісу Serpstat та інших інструментів збору пошукових запитів). Семантичне ядро – повний перелік всіх ключових слів, пов'язаних з темою ресурсу, розділений на подібні за змістом групи. Нижче у табл. 3.3 наведено основний перелік робіт та їх орієнтовний час.

Таблиця 3.3

Перелік основних видів робіт відповідно до обраної стратегії

Задача	Обсяг роботи	Час (годин)
Збір і кластеризація розширеного семантичного ядра, виходячи зі статистики запитів, пошукових підказок і заходів за даними систем статистики.	20 запитів в місяць	32
Формування оптимальної структури сайту, виходячи з семантики: завдання типів сторінок: розділи, підрозділи, картки, теги, фільтри Створення оптимальних URL-адрес.	20 запитів в місяць	40
Формування технічних завдань на копірайтинг і написання оптимізованих текстів чи коригування поточних, спираючись на основних конкурентів.	20 тисяч символів в місяць	258
Технічна оптимізація: пошук і усунення битих посилань, контроль роботи сервера, коректності кодів відповіді, оновлення, видалення дублів документів в індексі, формування ТЗ на усунення інших технічних помилок в верстці сайту, URL-структурі і так далі.	для всього сайту	24
Комплексна оптимізація: оптимізація тега title і meta-тегів, діагностика та аналіз конкурентів, контроль індексації, перелінювання сторінок і підвищення статичної ваги просуваються сторінок.	15 сторінок на місяць	32
Роботи по збільшенню цитування ресурсу та його згадки в соціальних мережах, аналітика якості вхідної посилальної маси.	визначається після аудиту	558
Контроль позицій і трафіку сайту по запитах з семантичного ядра. Дане ядро буде сформовано на основі пріоритетних напрямків, представлених на сайті. Список запитів буде розширюватися в процесі роботи за взаємним погодженням.	20 запитів в місяць	24
Аналітика трафіку і поведінки користувачів на сайті, аналіз	3 сторінки	18

поведінки користувачів на сайті і сторінках результатів видачі (SERP), формування рекомендацій щодо коригування посадочних сторінок на сайті на підставі аналізу поведінки користувачів.	на місяць	
Разом		986

Джерело: розроблено автором

Етап 3. Впровадження пошукової оптимізації – просування сайту в першу десятку рейтингу у пошукових системах Google (<http://www.google.com/>), META (<http://www.meta.ua/>), Українському порталі (<http://www.uaportal.com/>).

Пошукові системи постійно вдосконалюють свої алгоритми і показують найбільш релевантні сторінки під запити користувачів. На даному етапі при введенні запиту «baby moon гель лак», на перших місцях релевантні дані запитам сторінки – Moon, сайт компанії TCEISHOP MartShop. Досліджувана у роботі ТМ «FAUNA PRO» на перших сторінках пошуку відсутня (рис.3.5.).

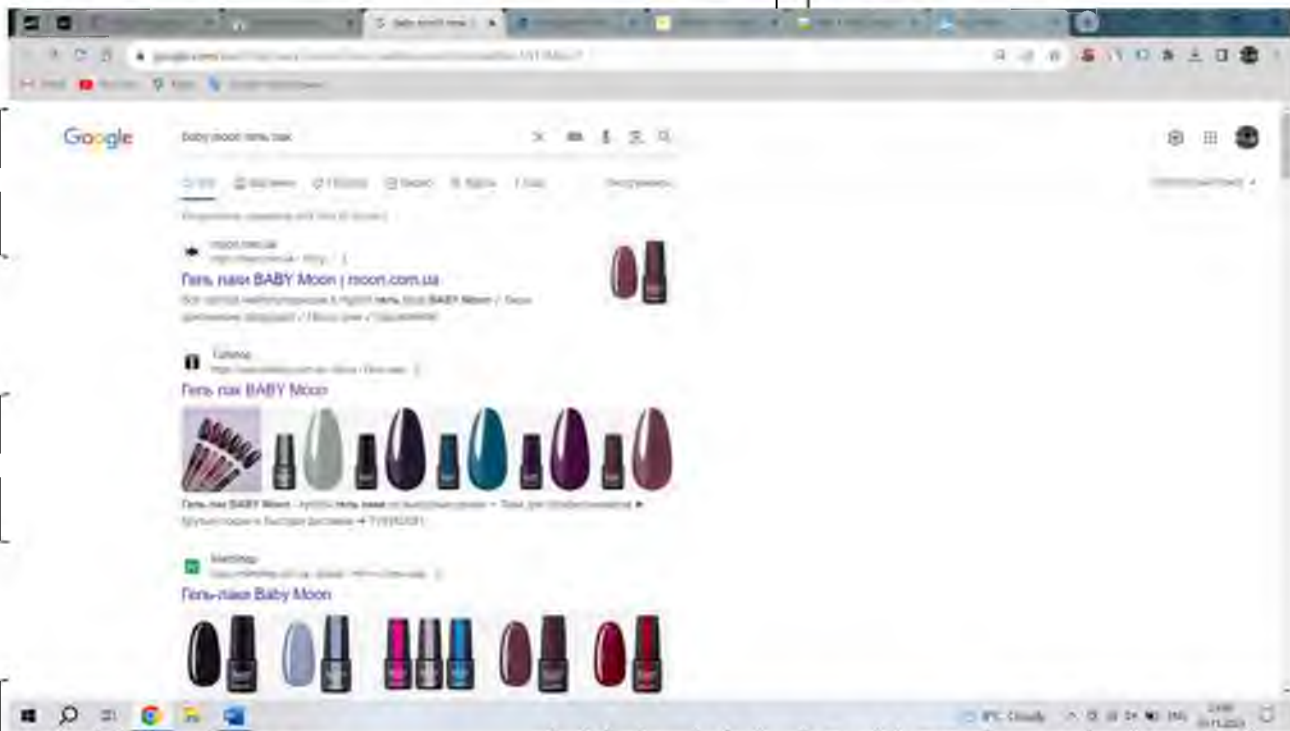


Рис. 3.5. Фрагмент результатів пошуку за ключовим словом у пошуковому сервісі

Пошукова оптимізація має бути здійснена за цільовими ключовими словам під тематику сайту. Оскільки користувачі шукать необхідний для них товар у пошуковій системі, вони вже потенційно зацікавлені у придбанні

продукції. Приблизний час просування сайту складатиме до 6 місяців. Для досліджуваного підприємства достатньо 50-100 відвідувань на день, щоб мати прибуток 25000 грн у місяць. Вартість просування сайту в Інтернет-мережі складатиме 5500 грн.

Крім SEO-оптимізації офіційного сайту, забезпечення просування рекламних послуг підприємства ФОП Дуда І.А. ТМ «FAINA PRO» має включати:

1. Поновлення та удосконалення змісту офіційного сайту ТМ «FAINA PRO», а саме: забезпечення його засобами зворотного зв'язку, кнопками переходу до сторінок соціальних мереж, елементами динамічної статистики. Доцільно буде організувати на сайті підприємства віртуальну виставку товару який продається на сайті. Перевагою використання віртуальної виставки є те, що на умовно необмежений у часі та просторі захід, який реалізується за рахунок Інтернет-ресурсів, підприємство ФОП Дуда І.А. розмістить графічну, текстову та відеоінформацію - зображення інструменту, гель-лаків, обладнання, умов співпраці. Віртуальна виставка дозволить користувачеві у зручний для себе час ознайомитися з представленими товарами, а підприємству – спрямувати увагу потенційних клієнтів на додаткові переваги та зручності пропонувані товарів та послуг.

2. Розробка і розміщення рекламних банерів. Планується, крім загальної інформації на офіційному сайті замовити банери з логотипом компанії, фото товарів та слоганом «Гель-лаки, що забезпечать вам надзвичайний комфорт та красу» і розмістити їх на сайтах, де акумульовані цільові споживачі гелю лаку, інструменту (сайти для фірм, для тих, хто цікавиться манікюром). Банерну рекламу доцільно реалізовувати як графічні зображення з логотипом компанії, а також міні відеоролики.

3. Розміщення банерної і контекстної реклами на партнерських сайтах.

Банери будуть розміщені на сайтах-партнерах: <https://formulaprofi.com.ua/> (фірма «Формула Про»), <https://ulka.ua/> (фірма «Ulka») та інших.

Оплата за розміщення банерів буде відбуватись за моделлю CPC (cost per – вартість за тисячу натискань на рекламний банер. Вартість CPC складає 200-220 умовних одиниць за тисячу кліків.

4. Виготовлення односторінкового сайту «Лендінг сторінки» для товарної групи «Стартові набори для манікюру» з фото, цільовою інформацією і контактами, де можна замовити товар/ послугу. Сайт повинен бути зрозумілим, простим, привертати увагу потенційних клієнтів і одночасно спонукати їх зробити замовлення.

Таким чином, запропоновані заходи SEO-оптимізації сайту та додатковий інструментарій зможуть забезпечити підвищення ефективності діяльності ФОП Дуда І.А. у сфері електронної комерції

3.3. Ефективність використання інструментів web-маркетингу

Сучасні ринкові умови у більшій степені потребують переорієнтації саме на віртуальний ринок, де значно більші можливості охоплення цільової аудиторії та можливість вчасного редагування рекламної компанії. Для просування рекламних послуг за допомогою інструментів web-маркетингу було заплановано у 2023 році змінити стратегію розвитку на стратегію інтенсифікації із включенням маркетингової стратегії - стратегії просування рекламних послуг. Запропонована стратегія була зорієнтована на максимальне використання Інтернет-ресурсів, зокрема, просування через соціальні мережі та SEO-оптимізацію сайту.

Як показав розгляд теоретичних джерел, мета і завдання рекламної компанії, яка проводиться у Інтернет-середовищі, зумовлюють використання різних видів Інтернет-ресурсів. Для підприємства ФОП Дуда І.А. доцільно здійснити такі заходи: поновлення сайту, організація і впровадження банерної реклами, створення персональної сторінки у соціальних мережах і

рекламування товарів підприємства на ній, використання відеореклами, здійснення пошукової оптимізації офіційного веб-сайту за ключовими словами.

Контроль процесів Інтернет-маркетингу доцільно здійснювати за допомогою Google Analytics. Це сервіс веб-аналітики, який дозволяє оцінити якість втілених робіт, зростання трафіку, конверсію продажів та багатоканальну конверсію.

Комунікативна ефективність рекламної компанії в мережі Інтернет і визначення впливу реклами на результати продажів була оцінена через 3 місяці після початку рекламної компанії. Для комунікативної оцінки застосовувались

два методи: он-лайн анкетування за допомогою Інтернет-сервісу <https://www.surveyio.com> та за допомогою опитування фокус-групи у кількості 40 осіб, сформована з потенційних клієнтів

Он-лайн анкетування передбачало визначити ступінь ознайомлення з товарами ТМ «FAINA PRO», ставлення до підприємства ФОП Дуда І.А. за 10-бальною шкалою, джерело інформації про підприємство. Інтернет-сервіс <https://www.surveyio.com> дозволяє розмістити он-лайн анкету на офіційній веб-сторінці підприємства, а також у соціальних мережах. Сервіс має надзвичайно

вдалий і потужний інструментарій, передбачає можливість розміщувати розроблені анкети у соціальних мережах, охоплювати великі за обсягом цільові аудиторії і автоматично опрацьовувати первинні дані. Його перевагою є те, що

результати відповідей після обробки автоматично подаються у вигляді діаграм і графіків.

У результаті анкетування виявлено, що з 800 осіб, що надали відповіді на запитання анкети 640 знають торгову марку «FAINA PRO», 580 осіб назвали види послуг та асортимент товарів, що реалізує підприємство. Результати он-лайн опитування респондентів представлені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Аналіз результатів он-лайн опитування респондентів			
	Показник	Осіб	%
Кількість учасників		800	100,0

Візнали рекламу	640	80,0
Назвали рекламовану продукцію	580	72,5
Розподіл за Інтернет-ресурсами		
Офіційний сайт	140	21,9
Персональна сторінка у соціальній мережі	204	31,9
Банери	176	27,5
Реклама на інших сайтах	100	15,6
Лендінг-сторінка	20	3,1
Резом:	640	100,0

Джерело: розроблено автором.

Питома вага популярності кожного Інтернет-ресурсу, що були задіяні у рекламуванні товарів підприємства представлена на діаграмі 3.6.

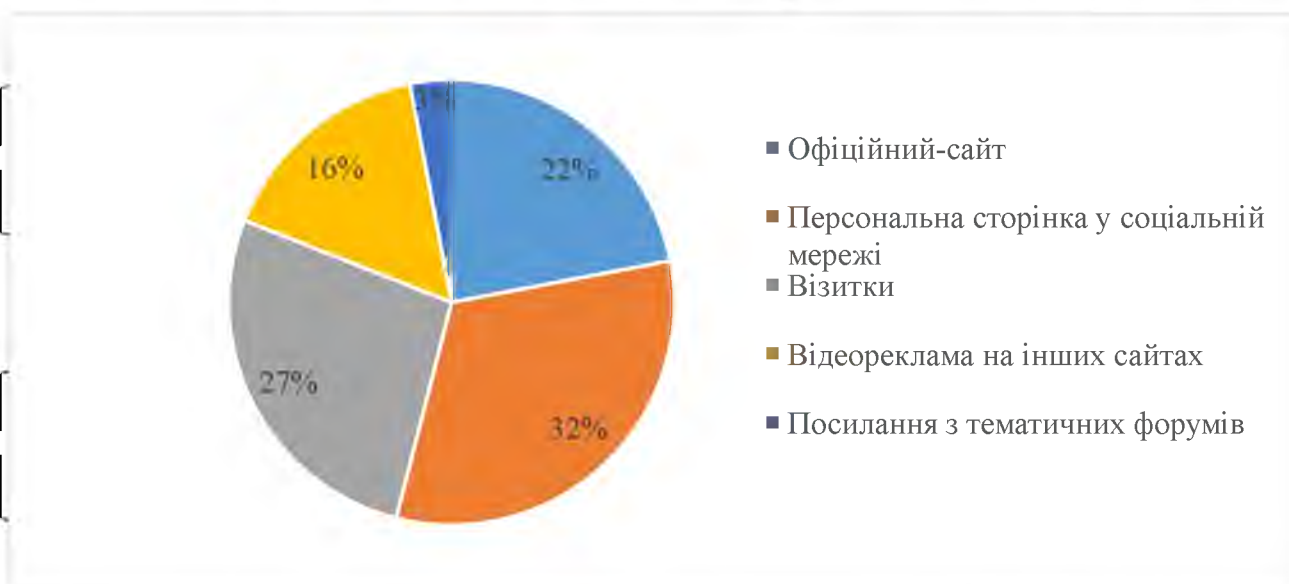


Рис. 3.6. Питома вага популярності кожного інтернет-ресурсу ТМ «FAINA PRO»

Джерело: побудовано автором за даними ТМ «FAINA PRO».

Аналіз діаграми дозволяє стверджувати, що найпопулярнішим засобом є персональна сторінка у Інстаграм, на другому місці рекламні банери, на третьому – офіційний сайт підприємства. Найнижчий рівень популярності у посилань з тематичних форумів (3%), що потребує доопрацювання.

Опитування у фокус-групі надало можливість оцінити якісний рівень проведення рекламних заходів. Оскільки метою рекламної компанії було поширення інформації про підприємство ФОП Дуда ІА та його товарну продукцію «FAINA PRO», важливо було визначити, чи досягнута мета.

Серед учасників анкетування був проведений спеціальний експеримент, спрямований на визначення ступеня впізнавання реклами підприємства та відсотка споживачів, які її згадали. Учасникам експерименту показувалась досліджувана реклама і визначалось, чи знайома вона їм. Якщо вони відповідали стверджувально, то здавались додаткові запитання з метою визначення, наскільки глибоко вони знайомі з підприємством та його рекламними товарами.

Отже, заходи з дослідження комунікативної ефективності дозволяють високо оцінити психологічну ефективність рекламної компанії. 80% респондентів, що брали участь в анкетуванні знають ТМ «FAUNA PRO», 76% з них добре обізнані щодо товарної продукції. Аналіз використання різних видів реклами, особливостей самої реклами у сфері послуг підтверджує важливість вміння вибору оптимальних Інтернет-ресурсів. Результативність реклами залежить від планування реклами, її організації та чітко сформульованих цілей.

Таким чином, виявлено основні підходи щодо оцінки ефективності реклами: ефективність реклами може бути економічна, психологічна. Основний показник економічної ефективності – показник ROMI. Показники психологічної ефективності – запам'ятовування реклами, пізнаваність. Аналіз показників дозволяє стверджувати що організація рекламної діяльності на підприємстві ФОП Дуда І.А. є ефективною.

3.4. Ефективність проекту впровадження CRM-системи на підприємстві

Західний досвід показує, що висока ефективність роботи з покупцями забезпечується за рахунок прийняття компанією концепції з управління взаємовідносинами з клієнтами, що отримала назву концепції CRM (Customer Relationship Management). CRM-концепція дозволяє «інтегрувати» клієнта в сферу організації - фірма отримує максимально можливу інформацію про своїх

клієнтів і їх потребах і, виходячи з цих даних, буде свою логістичну стратегію, яка стосується всіх аспектів її діяльності: постачання, маркетингу, продажів, обслуговування і іншого.

Ефективним способом зміни корпоративної культури є поетапне виділення завдань, сформульованих для співробітників, яких необхідно вирішити. Компанії слід встановити реалістичні цілі і донести їх до співробітників компанії. До числа основних завдань, постановка і вирішення яких буде самим прямим чином сприяти зміні логістичної структури ФОП Дуда І.А., можна віднести наступні [28]:

1. Зменшення часу, необхідного клієнту компанії на здійснення замовлення, і відповідно, зменшення рівня логістичних збутових витрат.

2. Підвищення якості інформації, необхідної для прийняття рішень (з таких питань, як ціноутворення, наявність товару, час доставки, і іншим, що мають вагоме значення для клієнтів).

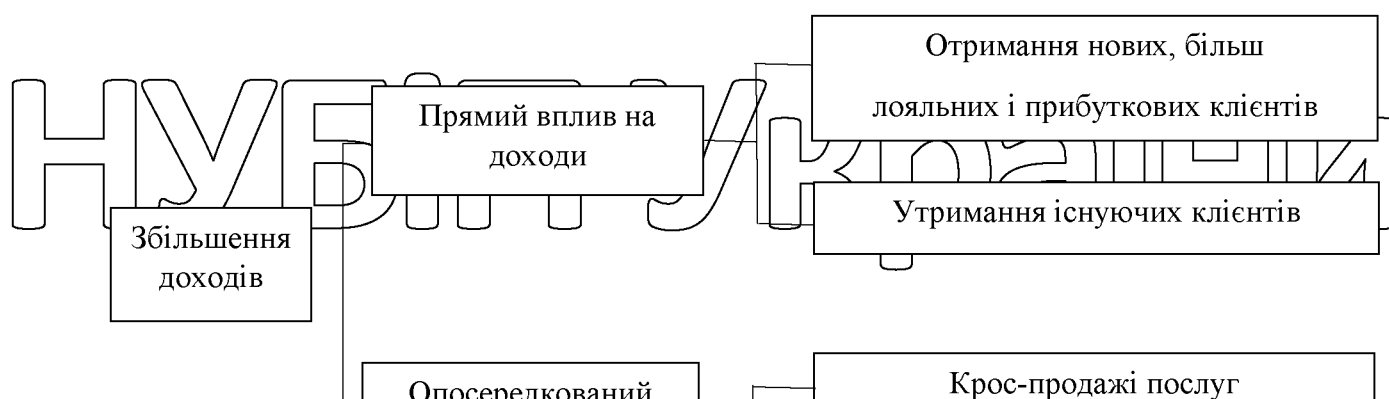
3. Скорочення часу доставки товарів, і відповідно, транспортних логістичних витрат.

4. Забезпечення наявності запасів товарів, що користуються найбільшим попитом у клієнтів, та оптимізації витрат формування запасів.

5. Збільшення точності та удосконалення доступу до інформації про контакти клієнтів з компанією, і відповідно, зниження логістичних витрат інформаційної підтримки бізнес-процесів.

У програмі CRM зберігаються всі дані, з цієї причини, навіть за відсутності співробітника, можна легко отримати всю необхідну інформацію.

Варто виділити наступні основні категорії ефектів від впровадження CRM на ФОП Дуда ІА (рис. 3.7).



НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ



НУБІП УКРАЇНИ

Рис. 3.7. Основні категорії ефектів від впровадження CRM у ФОП Дуда

Дана класифікація досить наочно і показує основні категорії одержуваних ефектів. Однак вона не враховує такі (на перший погляд, неявні) ефекти, як зниження ризиків. Наприклад, у бізнесі існує вираз «переможець отримує все».

На деяких ринках втрата конкурентного положення може стати фатальною і мова в цьому випадку вже не йде тільки про просте прирості доходу. Тому для

повноти класифікації будемо говорити і про ефекти зниження (або збільшення) ризиків від впровадження CRM.

НУБІП УКРАЇНИ

Отже, розділимо економічні ефекти на три умовні категорії:

- прямі економічні ефекти;
- непрямі економічні ефекти;
- ефекти зниження ризиків.

Очевидно, що досягнення усіх показників ефективності, наведених вище, в рамках окремого проекту неможливо в силу обмеженості ресурсів (тимчасових, фінансових та інших). Тому проект впровадження CRM повинен включати етап постановки цілей. Цілі проекту логічним чином повинні бути пов'язані зі стратегічними цілями підприємства. Зокрема використовуючи систему збалансованих показників (ССП) можна зробити декомпозицію загальних цілей на цілі «нижніх» рівнів - клієнтського, операційного, персоналу і технологій.

В процесі оцінки ефективності впровадження CRM-системи на ФОП Дуда І.А. найважливіші показники, які впливають на ефективність цього проекту є наступні:

- грошові надходження від реалізації товарів;
- поточні витрати, пов'язані з реалізацією товарів;
- загальні логістичні витрати, пов'язані з постачальницько-збутовими операціями.

Проведемо проектний аналіз визначення ефективності від впровадження проекту CRM-системи на ФОП Дуда І.А.. Вихідна умова - вхідні інвестиції становлять 700000 грн. Дані про грошові потоки від реалізації проекту зведемо в табл. 3.5.

Розрахунок грошових потоків від реалізації проекту впровадження CRM-системи на ФОП Дуда І.А., грн.

№ п/п	Показники (параметри)	Роки				
		1	2	3	4	5
1	Початкові інвестиції, грн.	700 000	-	-	-	-

Таблиця 3.5

Н	2	Грошові надходження від реалізації продукції грн.:	4 800 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000				
		• оптимістичний	5 280 000	5 280 000	5 280 000	5 280 000	5 280 000				
		• реальний (ймовірність 70%)	4 800 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000				
		• песимістичний (ймовірність 20 %)	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000	4 080 000				
Н	3	Очікувані грошові надходження від реалізації прод-ції	4 704 000	4 704 000	4 704 000	4 704 000	4 704 000				
		Н	4	Поточні витрати на реалізацію продукції за відповідних станів економіки, грн.:	650 000	650 000	650 000	650 000	650 000		
				• оптимістичний (ймовірність 10 %)	58 5000	58 5000	58 5000	58 5000	58 5000		
				• реальний (ймовірність 70%)	650 000	650 000	650 000	650 000	650 000		
• песимістичний (ймовірність 20 %)	747 500			747 500	747 500	747 500	747 500				
Н	5	Очікувані поточні витрати на реалізацію пр-ції	663 000	663 000	663 000	663 000	663 000				
		Н	6	Логістичні витрати, грн.	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000		
				Н	7	Очікуваний прибуток до оподаткування грн	3 541 000	3 541 000	3 541 000	3 541 000	3 541 000
						Н	8	Очікуваний чистий прибуток,	2 939 030	2 939 030	2 939 030
Н	9							Очікуваний чистий грошовий потік, грн.(р.8+р.6)	3 439 030	3 439 030	3 439 030
		Н	10					Дисконтований чистий грошовий потік (р.9/(1+i) ⁰)	2 698 241	2 117 023	1 661 003
				Н	11			Кумулятивний дисконтований грошовий потік	2 698 241	4 815 264	6 476 267

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від реалізації проекту розраховується за формулою:

$$ЧТВ = \sum_{t=1}^n \frac{ГП_t}{(1+CBK_{mn})^t} - П$$

де ЧТВ - чиста теперішня вартість; ГП_t - грошовий потік за період (рік) t;
 ПІ - початкові інвестиції; СВК - середньозважена вартість капіталу (дорівнює
 рівню інфляції по даним Укрстату, в 2022 році склала =13%.

Розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від
 реалізації проекту :

$$\text{ЧТВ} = \left(\frac{3439030}{(1+0,13)^1} + \frac{343903}{(1+0,13)^2} + \frac{343903}{(1+0,13)^3} + \frac{343903}{(1+0,13)^4} + \frac{343903}{(1+0,13)^5} \right) - 7000000$$

$$= 5095863,83$$

Розрахунок внутрішньої норми рентабельності

$$\text{ВНР} = 41,7450$$

Індекс прибутковості (дохідності) розраховується за формулою:

$$\text{ІП} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{ГП}_t}{(1+\text{СВК}_{\text{нм}})^t} / \text{ПІ}$$

Індекс прибутковості (дохідності) становить:

$$\text{ІП} = 8801972,65 / 7000000 = 1,257$$

$$\text{ІП} = 185097,25 / 150000 = 1,234$$

Розрахунок періоду окупності наведений в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Дані для розрахунку періоду окупності проекту

Період	Гп _t	Гп _Д ^t	Баланс на кінець року
0			-7 000 000
1	3 439 030	3 043 389,38	-3 956 610,62
2	3 439 030	2 693 264,94	-1 263 345,68
3	3 439 030	2 383 420,30	1 120 074,62
4	3 439 030	2 109 221,50	3 229 296,12
5	3 439 030	1 866 567,70	5 095 863,83

Джерело: складено автором

$$\text{Мп} = 12 * (7 000 000 - (3 043 389,38 + 2 693 264,94)) / 2 383 420,30 = 6 \text{ міс.}$$

ТО = 3 роки 6 місяців.

Таблиця 3.7

Зведена таблиця показників ефективності проекту

Показник	Значення показників
ЧТВ (чиста теперішня вартість), грн.	5 095 863,83
ВНР (внутрішня норма рентабельності), %	41,7450
ІП (індекс прибутковості)	1,257

ТО (термін окупності), роки	3 роки 6 місяців
-----------------------------	------------------

Джерело: складено автором

Впровадження CRM-системи на ФОП Дуда І.А. дозволить: скоротити термін оборотності оборотних коштів на 12-25 %, знизити рівень неліквідних запасів на складі на 20-40 %; знизити витрати на запасні частини - у середньому на 5% і більше; поліпшити якість сервісу продажів - у середньому на 35-40 % і більше; загальне зниження витрат - до 20% від річного обороту підприємства.

Проведемо оцінку синергічного ефекту від впровадження таких заходів, використовуючи табл. 3.8

Таблиця 3.8

Розрахунок синергетичного ефекту від впровадження CRM-системи на підприємстві ФОП Дуда І.А.

Реальний варіант (до впровадження заходів)		Проектний варіант	
Величина, тис. грн.	Логістичні витрати	Величина, тис.	Логістичні витрати
920	Логістичні витрати системи постачання	850	Логістичні витрати системи постачання
408	Логістичні витрати системи виробництва	380	Логістичні витрати системи виробництва
1986	Логістичні витрати системи транспортування	1940	Логістичні витрати системи транспортування
2484	Логістичні витрати системи збуту	2430	Логістичні витрати системи збуту
1121	Логістичні витрати системи складування	1100	Логістичні витрати системи складування
6919	Разом	6700	Разом
Синергетичний ефект, тис. грн.			219

Джерело: складено автором

Аналіз таблиці 3.8 свідчить про те, що після впровадження нової логістичної системи логістичні витрати зменшаться за всіма елементами логістичної діяльності. Це можливо завдяки впровадженню нової організаційної схеми перевезення вантажів та впровадженні нової системи обробки замовлень. Після впровадження нової логістичної системи підприємство ФОП Дуда І.А. отримає синергічний ефект у розмірі 219 тис. грн.

Для оцінки ефекту від впровадження CRM може бути використаний метод аналізу декількох ключових показників до і після (а також в ході) змін. Це ті виміри, в розрізі яких компанія буде надалі оцінювати ефективність своїх

відносин з клієнтами.

Для реалізації проекту впровадження CRM-системи на підприємстві ФОП Дуда І.А. приймає участь у державній програмі «Гранти від держави на відкриття чи розвиток бізнесу».

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

України.

1. Електронна комерція є важливою складовою електронного бізнесу, яка використовує електронні інформаційні технології для економічної діяльності. Вона забезпечує ефективний обмін товарами та послугами, що реалізується через електронний спосіб, виключаючи фізичний контакт. Електронна комерція

дозволяє зменшити витрати, розширити ринки та отримувати додатковий прибуток. Вона є важливою складовою майбутнього цифрового та онлайн-роздрібною торгівлі.

2. Електронна комерція пройшла кілька етапів розвитку, включаючи початковий стан, етап росту та сучасний стан. У сучасних умовах електронна

комерція змінює традиційну модель економічного зростання та розширює

НУБІП України

можливості бізнесу завдяки новим бізнес-моделям та інтеграції між каналами поширення.

3. Електронна комерція вигідна як для клієнтів, так і для продавців, але має свої недоліки, такі як загроза конфіденційності та інші ризики, пов'язані з безпекою даних та кібербезпекою. Важливою є наявність власного веб-сайту для сучасних комерційних підприємств, який є ефективним інструментом для збільшення продажів, проведення маркетингових досліджень та забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами.

4. Міжнародний досвід розвитку електронної комерції показує, що ця галузь постійно зростає і має великий потенціал для розвитку. Україна також спостерігає динаміку росту в галузі електронної комерції, з особливим акцентом на продукти харчування та ліки в умовах конфлікту.

5. Ринок електронної комерції в Україні розвивається динамічно та стрімко, і він зріс на 41% в 2020 році, досягнувши значну частку в загальній роздрібній торгівлі країни. Подальший розвиток цієї галузі прогнозується.

6. Діяльність ФОП Дуда І.А. у сфері електронної комерції виявила свою ефективність завдяки вибору стратегії інтенсифікації та використанню інструментів web-маркетингу, зокрема просування в соціальних мережах та SEO-оптимізація сайту. Проект впровадження CRM-системи вплине на подальше покращення діяльності підприємства.

7. Процес просування реклами ФОП Дуда І.А. в мережі Інтернет є важливим для забезпечення видимості бренду та привертання клієнтів через соціальні мережі та інші інтернет-ресурси. Просування рекламних послуг в соціальних мережах є частиною комплексного Інтернет-маркетингу, який є частиною стратегічного розвитку ФОП Дуда І.А. Оцінка ефективності стратегії дієва за умов конкретизації мети просування.

8. Оптимізація сайту ФОП Дуда І.А. впливає на покращення користувацького досвіду та полегшення процесу покупки. Пошукова

оптимізація має бути здійснена за цільовими ключовими словам під тематику сайту. Оскільки користувачі шукають необхідний для них товар у пошуковій системі, вони вже потенційно зацікавлені у придбанні продукції.

9. Використання інструментів web-маркетингу сприяє ефективному просуванню товарів та послуг на ринку. Аналіз використання різних видів реклами, особливостей самої реклами у сфері послуг підтверджує важливість вміння вибору оптимальних Інтернет-ресурсів. Результативність реклами залежить від планування реклами, її організації та чітко сформульованих цілей.

Таким чином, виявлено основні підходи щодо оцінки ефективності реклами: ефективність реклами може бути економічна, психологічна. Основний показник економічної ефективності – показник ROMI.

10. Впровадження CRM-системи на підприємстві ФОП Дуда І.А. може покращити управління клієнтськими відносинами та підвищити ефективність діяльності компанії. Для реалізації проекту впровадження CRM-системи на підприємстві ФОП Дуда І.А. приймає участь у державній програмі «Гранти від держави на відкриття чи розвиток бізнесу».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 675–VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 45. ст. 410.

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755–VI (із змінами та доповненнями) Відомості Верховної Ради України. 2011. № 13-14, № 15-16, № 17. ст. 112.

3. Про затвердження Правил забезпечення захисту інформації в інформаційних, електронних комунікаційних та інформаційно-комунікаційних системах : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.03.2006 № 373

4. Антонов В.М., Бондарчук Ю.В. Банківська система та електронна комерція як інформаційні ресурси. Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. 56 с.

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

6. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. С. 83-

102

7. Урехов А.М. Електронний бізнес (Е-комерція): навчальний посібник. К.: Кофдор, 2008. 302 с.

8. Дослідження Gradus Research: що купують українці під час війни. URL: <https://uaretail.com/2022/04/doslidzhennya-gradus-research-shho-kupuyut-ukrainci-pidchas-vijni>.

9. Е-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chasviyni-chi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html>.

10. Жук А. Правове регулювання здійснення комерційної діяльності в мережі Інтернет. *Vivat Justitia*. Вип. 5 Міжнар. студент. наук.-практ. альманах. - Львів: Львів. нац. ун-т ім. І.Франка, 2006. С. 70-74.

11. Волокітін А.В., Маношкін А.П., Солдатенков А.В. Електронна комерція: Навч. посібник для службовців держ. орг. та комер. фірм; *За ред. Л.Д. Реймана*, 2002. 324 с.

12. Кириченко А.В. Розвиток української електронної комерції в контексті російсько-української війни *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.

13. Кожухівська Р.Б. Вплив факторів на розвиток ринку Інтернет комунікацій в Україні *Вісник Міжнародного слов'янського університету*, 2014. № 2.

14. Козир Ю.Г. Правова природа електронної комерції: теоретико-корпоративний аналіз *Матеріали підсумкової науково-практичної конференції II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт*. К: Національний авіаційний університет, 2018. С. 29-33.

15. Краус К.М. Краус Н.М. Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб.. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 456 с

16. Малініна Н.М. Оподаткування електронного бізнесу в Україні: сучасні реалії та перспективи URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user>

17. Мельник О.В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. Рубрика: Сучасні інформаційні технології URL: <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronnakomertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu/>

18. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес : підручник. Вид-во Ліра-К, 2015. 492 с.

19. Пархоменко Д.В. (2023). Розвиток електронної комерції в Україні. Економіка і менеджмент 2023: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 06-07 квіт. 2023 р.: у 7 т. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2023. Т.3. С. 94-97. URL: http://www.confcontact.com/2023-ekonomika-i-menedzhment/5_Parkhomenko.pdf

20. Пастухов О.М. "Електронна торгівля": pomen est omen? Адвокат. 2003. № 5. С. 14-15.

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

22. Побоченко Л.М., Сабатін О.С. Розвиток e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Том 2. Вип. (24). С.38-46.

23. Пономаренко І.В., Телеус А.В. Бізнес-аналітика як ефективний інструмент обробки даних. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2020. № 23. С. 64-70.

24. Синявська О.А. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.*

Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. Вип. 9. С. 126-132.

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

26. Хома Т.Б., Костюк-Пукаляк О.М. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності електронної комерції та її видів (Theoretical and methodological approaches to the definition of the essence of E-commerce and its types) *Slovak international scientific journal*. 2017. Vol.1. № 10. С. 35-40.

27. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування Львів: Львівська політехніка, 2013.

28. Цифрова комерція (d-commerce): Тренди та відмінності від e-commerce. Блог eSputnik. (б. д.). URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-dcommerce-viznachennya-trendi-ta-vidminnosti-vid-elektronnoyi-komerciyi>

29. 3 Ways eBay Is Becoming More Like Amazon URL: <https://www.fool.com/investing/2018/02/08/3-ways-ebay-is-becoming-morelike-amazon.aspx>.

30. 20 Biggest Ecommerce Challenges In 2022 + Simple Solutions URL: <https://vue.ai/blog/ai-in-retail/ecommerce-challenges-in-2021/>

31. Amazon increases share of web traffic during the Cyber 5 URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2021/12/13/amazonincreases-share-of-web-traffic-during-the-cyber-5>.

32. Amazon's Net Profit Soars 84% With Sales Hitting \$386 Billion URL:
<https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2021/02/02/amazons-net-profit-soars-84-with-sales-hitting-386-billion/?sh=7af4b1331334>.

33. Chajka O. (2022). Statystyka rozvytku e-commerce u najbilshykh regionakh svitu [Statistics of ecommerce development in the largest regions of the world]. URL:
<https://magazine.ukr-china.com/statystyka-rozvytku-e-commerce-u-najbilshyh-regional-svitu/>

34. Digital 2022: April Global Statshot URL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>.

35. E-commerce worldwide. Statista. Available at URL:
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

36. E-Commerce Trends 2022: What The Future Holds URL:
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/14/ecommerce-trends-2022-what-the-future-holds/?sh=21cc09f858da>.

37. Forecast of the number of mobile internet users in Ukraine from 2010 to 2025 URL:
<https://www.statista.com/forecasts/1146308/mobile-internet-users-in-ukraine>

38. McLaren, K. W. (2023). Forbes marketplace: The future of e-commerce: Trends to watch in 2023. Forbes. Available online at URL:
<https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2023/03/21/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2023/?sh=686182c3631e>

39. Net revenue of Amazon from 1st quarter 2007 to 2nd quarter 2022 URL:
<https://www.statista.com/statistics/273963/quarterlyrevenue-of-amazoncom>.

40. Net sales of Costco worldwide in 2019 and 2021, by merchandise category URL:
<https://www.statista.com/statistics/284423/sales-costco-worldwide-2011-2013-bycategory>.

41. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025 URL:
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-ecommerce-sales>.

42. Revenue distribution of Alibaba in 2nd quarter 2022, by segment URL: <https://www.statista.com/statistics/352245/alibaba-revenue-distribution-segment-quarter>.

43. Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2022 URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats>.

44. Russian Invasion to Shrink Ukraine Economy by 45 Percent this Year URL: <https://www.worldbank.org/en/news/pressrelease/2022/04/10/russian-invasion-to-shrink-ukraine-economy-by-45-percent-this-year>.

45. Social Commerce Sales URL: <https://www.oberlo.com/statistics/social-commerce-market-size>.

46. Tan G. E-business and its advantages G.Tan URL: <https://www.volusion.com/blog/e-business-advantages>.

47. The future of ecommerce in 2023 ecommerce trend. (б. д.). Webkul Blog. Available online at URL: <https://webkul.com/blog/future-of-ecommerce-in2023/>

48. The Home Depot Launches ROPIS URL: <https://risnews.com/home-depot-launches-ropis>.

49. The rise of commerce media URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-rise-of-commerce-media>

50. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/ourinsights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

51. Дуда І. А., Кириченко А. В. Електронна комерція в Україні в умовах сучасних викликів. Міждисциплінарні наукові студії 2023 : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (Херсон-Кропивницький, 28 квітня 2023 р.). Херсон-Кропивницький: Херсонський державний аграрно-економічний університет, 2023. С. 11-12.

52. Кириченко А. В., Дуда І. А. Забезпечення стійкості транспортно-логістичних підприємств України під час російсько-української війни. Сучасні

технології комерційної діяльності і логістики : матеріали II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (Київ, 3 листопада 2022 р.). Київ: КНЕУ, 2022. С. 95-96.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України