

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему «МАРКЕТПЛЕЙС ЯК БІЗНЕС-МОДЕЛЬ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ
ЕКОНОМІКИ»**

Виконав:
студент групи УМБ-61
спеціальності 292
«Міжнародні
економічні відносини»,
освітньо-професійної
програми
«Міжнародний бізнес»
Соловйов Д. С.

Керівник: д. е. н., проф.
Шкодін І. В.

Рецензент: к. е. н., доц.
Дуна Н. Г.

Харків – 2023

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача кафедри міжнародного
бізнесу та економічної теорії
Дерід І. О.**

_____ підпис _____ ініціали, прізвище

“_13_” __ лютого _2023_ року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Соловйова Данила Сергійовича
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Маркетплейс як бізнес-модель міжнародного бізнесу в умовах цифрової економіки»

Керівник роботи: д.е.н., проф. Шкодін І.В.,

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

затверджені наказом по університету від “06”_02_2023 року № 4002-5/256

2. Строк подання студентом роботи 24 листопада 2023 р

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

здійснити аналіз та систематизацію історичного розвитку електронної комерції, проаналізувати різноманітні типи електронної комерції, визначити їхні основні характеристики та особливості використання, розглянути

особливості бізнес планування в контексті електронної комерції, проаналізувати найактуальніші світові тренди та сучасні тенденції у сфері електронної комерції, провести детальний аналіз ключових показників діяльності amazon, вивчити та проаналізувати стан розвитку електронної комерції в Україні, обґрунтувати шляхи подальшого удосконалення та розвитку міжнародної електронної комерції, проаналізувати перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір теми
2	Підбір та опрацювання інформації
3	Написання завдання до роботи
4	Написання змісту та анотації
5	Написання вступу
6	Написання 1 розділу
7	Збір статистичної та аналітичної інформації
8	Написання 2 розділу
9	Написання 3 розділу
10	Оформлення списку використаних джерел
11	Попередній захист роботи
12	Захист роботи

5. Дата видачі завдання 13 лютого 2023 р.

Студент _____ Д. С. Соловйов
підпис ім'я, прізвище

Керівник роботи _____ І. В. Шкодін
підпис ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ЇЇ ВАЖЛИВІСТЬ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	8
1.1 Історія створення електронної комерції.....	8
1.2 Типи електронної комерції.....	17
1.3 Бізнес планування в е-комерції.....	23
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ ТА В УКРАЇНІ	30
2.1 Світові тренди та сучасні тенденції електронної комерції	30
2.2 Аналіз статистики найбільшої компанії у сфері е-комерції Amazon.....	42
2.3 Стан розвитку електронної комерції в Україні: найбільші компанії та тренди.....	50
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	61
3.1 Шляхи удосконалення міжнародної електронної комерції.....	61
3.2 Перспективи розвитку електронної комерції в Україні	68
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у впливі електронної комерції на розвиток сучасного міжнародного бізнесу. Електронна комерція стає все більш доступною та популярною як серед великих корпорацій, так і серед невеликих бізнесів та окремих клієнтів.

На сучасному етапі розвитку цього сегменту бізнесу важливо враховувати не тільки відмінності у стратегіях електронної комерції, але й глибше розуміти всі аспекти, які вона вносить у економічну систему. У 2022 році спостерігалися вагомі трансформації в електронній комерції, що включає в себе розширення асортименту, покращення процесів доставки, а також удосконалення взаємодії з клієнтами.

Питання електронної комерції, її термінів та видів були вивчені такими вченими як М. Алдріч, Р. Тапскотт, Т. Ліндстрем, Г. Кінг та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є визначення сутності електронної комерції, її впливу на міжнародний бізнес, стану діяльності найбільшого маркетплейсу Amazon а також надання рекомендацій щодо покращення цієї сфери міжнародного бізнесу.

До досягнення поставленої мети було вирішено такі *завдання*:

- здійснити аналіз та систематизацію історичного розвитку електронної комерції;
- проаналізувати різноманітні типи електронної комерції, визначити їхні основні характеристики та особливості використання;
- розглянути особливості бізнес планування в контексті електронної комерції;

- проаналізувати найактуальніші світові тренди та сучасні тенденції у сфері електронної комерції;
- провести детальний аналіз ключових показників діяльності amazon;
- вивчити та проаналізувати стан розвитку електронної комерції в Україні;
- обґрунтувати шляхи подальшого удосконалення та розвитку міжнародної електронної комерції;
- проаналізувати перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

Об'єктом дослідження є компанії електронної комерції на міжнародному та українському ринку.

Предметом дослідження є особливості діяльності компаній в сфері електронної комерції.

Методи дослідження. При написанні роботи був використан історичний метод для вивчення ключових подій, етапів становлення та впливу історичного контексту на сучасний стан е-комерції. Порівняльний аналіз був використаний для порівняння різних аспектів електронної комерції в різних країнах та компаніях для визначення подібностей, відмінностей та особливостей розвитку. При аналізі тенденцій у розвитку електронної комерції, включаючи обсяги торгівлі, зміни в споживчому попиті та інші ключові показники було використано статистичний аналіз.

Основні результати дослідження: виявлено та систематизовано ключові етапи розвитку електронної комерції, визначено їхні впливові аспекти на формування сучасного ландшафту е-комерції. Розглянуто особливості бізнес планування в електронній комерції, визначено ключові аспекти, що впливають на ефективність стратегічного планування в цьому сегменті. Проаналізовано найактуальніші світові тренди та тенденції у сфері електронної комерції,

визначено їхній вплив на міжнародний ринок та висвітлено можливі стратегії адаптації для підприємств. Детально проаналізовано ключові показники діяльності Amazon, визначено фактори успіху компанії та їхній вплив на глобальний ринок електронної комерції. Вивчено та проаналізовано стан розвитку електронної комерції в Україні, визначено ключові компанії та тренди, що впливають на електронну торгівлю в країні. Обґрунтовано шляхи подальшого удосконалення міжнародної електронної комерції як в світі, так і в Україні, визначено стратегії та нові технології, які сприятимуть покращенню функціонування цього сегменту.

Практичне значення одержання результатів полягає підґрунтом для прийняття раціональних управлінських рішень, розробки стратегій та стимулюють подальший розвиток електронної комерції в контексті міжнародного та українського бізнес-середовища, а також результати цього дослідження слугують основою для розширення наукових досліджень в галузі електронної комерції, сприяють розвитку теоретичних підходів та поглибленому розумінню ключових аспектів цього сегменту.

Апробація матеріалів. Основні положення та результати дослідження доповідались на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу» (Харків, 2023).

Структура і обсяг. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Роботу викладено на 85 сторінках. У дослідженні є 22 рисунки та 4 таблиці. Список використаних джерел містить 52 найменування на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ЇЇ ВАЖЛИВІСТЬ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Історія створення електронної комерції

Цифрові технології мали значний вплив на світову економіку в останні десятиліття і продовжують це робити. Створення цінності для клієнтів перейшло від фізичних товарів до економіки, орієнтованої на послуги, де інформація та інтелект є основними джерелами створення вартості та прибутку. Електронна комерція лежить в основі цієї економічної трансформації. За останнє десятиліття вчені та практики виявляють підвищений інтерес до переваг та специфіки електронної комерції як новітнього явища світової економіки. [1] Це значною мірою пов'язано з необхідністю нових наукових рішень для вирішення конкретних завдань практики, оцінки та підвищення ефективності, а також доповнення інструментів електронної комерції новими підходами. [2] Проте такі дослідження мають базуватися на вивченні генезису та виявленні сучасних тенденцій становлення підприємств електронної комерції як суб'єктів інноваційного підприємництва. Це підкреслює актуальність даної теми.

Термін «електронна комерція» традиційно використовується для опису продажу товарів через Інтернет. Однак це також може стосуватися використання електронних засобів для здійснення комерційних операцій, які можуть передбачати фізичне та цифрове транспортування товарів і послуг з одного місця в інше. Ми вважаємо, що важливо визнати важливість електронної комерції як платформи, призначеної для полегшення обміну товарами, забезпечуючи швидші та зручніші транзакції як для покупців, так і для продавців. У результаті електронна комерція стає життєво важливою

силою, що рухає сучасну торгівлю, і її швидке зростання кидає виклик традиційним формам торгівлі, таким як універмаги та фірмові торгові точки.

Науковці дають наступні визначення електронної комерції:

- Майкл Алдріч. Електронна комерція - це використання електронних засобів для здійснення комерційних транзакцій, включаючи покупку та продаж товарів, здійснення платежів та обмін інформацією між сторонами; [3]

- Річард Тапскотт. Електронна комерція - це глобальна мережа економічних відносин та обміну, побудована на основі інтернет-технологій, що дозволяє компаніям та споживачам купувати, продавати, співпрацювати та спілкуватися; [4]

- Тімоті Ліндстрем. Електронна комерція - це використання електронних засобів, таких як Інтернет і мобільні пристрої, для обміну товарами та послугами, забезпечуючи споживачам зручність покупок та доступ до ринків по всьому світу; [5]

- Гаррі Кінг. Електронна комерція - це електронний обмін товарів та послуг, який включає в себе процеси купівлі, продажу, маркетингу, постачання та оплати через Інтернет. [6]

Маркетплейс (або онлайн-ринок) - це веб-сайт чи платформа, де продавці можуть пропонувати свої товари або послуги, а покупці можуть їх купувати. Цей термін може мати різні визначення від різних науковців, але загальна ідея полягає в об'єднанні продавців і покупців на одній електронній платформі для здійснення торгівлі.

Обидві бізнес-моделі складаються з інтернет-магазинів. Основна різниця полягає в тому, що одна (електронна комерція) підтримує лише одного продавця, власника магазину, тоді як інша (маркетплейс) дозволяє кільком продавцям пропонувати товари через одну і ту саму вітрину – в одному просторі працюють як власник магазину, так і сторонні продавці. Для

кінцевого споживача практично немає різниці в процесі покупок: він однаковий і відбувається на тому ж самому веб-сайті, безперервно. [7]

Проте, хоча ця різниця може бути несуттєвою для кінцевого споживача під час покупок, для власників бізнесу це є актуально навпаки – вибір між однією чи іншою моделлю має значний вплив на операції.

За останні десятиліття світова економіка зазнала значних змін через широке впровадження цифрових технологій, які продовжують розвиватися. У результаті процеси створення цінності для клієнтів перейшли від фізичних товарів до економіки, орієнтованої на послуги, де інформація та інтелект є основними джерелами створення вартості та прибутку. Електронна комерція є центром цієї економічної трансформації, і її переваги та особливості привернули увагу як практиків, так і науковців. [1]

Електронна комерція стосується використання електронних засобів для участі в обміні товарами та послугами, включаючи їх купівлю та продаж, що вимагає транспортування як фізично, так і цифрово. Електронна комерція служить середовищем, яке полегшує і прискорює обмін товарами, підвищуючи зручність для покупців і продавців. Таким чином, електронна комерція стає рушійною силою розвитку сучасної торгівлі, часто випереджаючи традиційні організаційні форми торгівлі. [2]

Дослідники пояснюють успіх електронної комерції її онлайн-платформою, яка дозволяє підприємствам охоплювати набагато більшу кількість клієнтів, ніж у звичайному магазині. Електронна комерція охоплює різноманітні комерційні операції, включаючи електронний обмін даними та роздрібну торгівлю онлайн, і має потенціал для економії витрат і скорочення часу обробки. [1]

Електронна комерція має багату історію, від перших електронних транзакцій з даними в 1960-х роках до сучасної популярності таких гігантів

електронної комерції, як Amazon і eBay. Розуміння історії електронної комерції потребує наукових підходів до розкриття змісту кожного відповідного етапу та факторів, що зумовили його виникнення та актуалізацію. Загалом, електронна комерція – це сфера інноваційного підприємництва, яка продовжує тестувати та впроваджувати нові інновації, покращуючи електронну комерцію та інноваційне підприємництво в цілому. [8]

Примітивні комп'ютерні мережі дозволили здійснювати електронні операції ще в 1960-х роках. Завдяки електронному обміну даними (EDI) компанії могли обмінюватися діловими документами з машинами інших компаній. У той же період військові розробили мережу ARPAnet, яка дозволяла поширювати важливу інформацію в разі ядерної атаки. Ці інновації лягли в основу електронної комерції. Фактично, коли ARPAnet перейшла на протокол керування передачею та протокол Інтернету (TCP/IP) у 1982 році, вона використовувала ті самі технології, які зараз використовуються в Інтернеті. [8]

Спочатку термін «електронна комерція» стосувався процесу здійснення комерційних операцій в електронному вигляді з використанням провідних технологій, таких як електронний обмін даними (EDI) і електронний переказ коштів (EFT), які дозволяли користувачам обмінюватися бізнес-інформацією та брати участь у електронних транзакціях. Можливість використання цих технологій з'явилася наприкінці 1970-х років, що дозволило комерційним компаніям і організаціям надсилати комерційні документи в електронному вигляді. [10]

На початку 1980-х років комп'ютери належали переважно дослідницьким університетам. Однак ті, хто має доступ до комп'ютерів, можуть спілкуватися електронною поштою та обмінюватися документами через такі мережі, як BITNET і USENET. Для домашніх користувачів ПК CompuServe був основним

постачальником дошок оголошень, чатів тощо. У 1984 році CompuServe представила Electronic Mall, що дозволило користувачам робити відкладені покупки в понад 100 онлайн-магазинах. Незважаючи на невеликий успіх, це був один із найперших прикладів онлайн-торгівлі. Потім, у 1991 році, Національний науковий фонд зняв заборону на комерційне використання Інтернету, що стало історичним кроком, який зробив можливою електронну комерцію в її нинішньому вигляді та значно сприяв динамізації цього інноваційного підприємництва. [11]

Іншим важливим питанням для електронної комерції була безпека, яка є важливою для її ефективного функціонування. У 1994 році Netscape 1.0 випустив протокол під назвою Secure Socket Layer (SSL), який надавав можливість шифрувати особисту інформацію в мережі та захищати як відправну, так і приймаючу сторони онлайн-транзакції. Ми вважаємо, що забезпечення безпеки транзакцій електронної комерції було вирішальним фактором, який дозволив поєднати потенціал електронної комерції з онлайн-платежами та створив основу для електронної комерції як провідної тенденції у світовій торгівлі. [10]

Невдовзі після випуску SSL були створені перші сторонні компанії з обробки кредитних карток для забезпечення належного рівня безпеки. Ці компанії значно розширили можливості для фінансових операцій в електронній комерції та стали рушійною силою її розвитку в усьому світі. Вони також увімкнули першу безпечну онлайн-транзакцію, про яку повідомила The New York Times 11 серпня 1994 року, коли Філ Бранденбергер із Філадельфії придбав альбом Стінга зі свого комп'ютера. Це відкрило можливості для підприємців-новаторів отримати значні вигоди від нової тенденції. Варто зазначити, що Amazon і eBay, засновані в 1995 році, зіграли значну роль у прискоренні зростання електронної комерції. Завдяки цим

компаніям сучасні роздрібні продавці електронної комерції тепер мають високорозвинений спеціалізований ринок, де користувачі можуть придбати майже будь-який товар онлайн. Запуск інтернет-магазину більше не вимагає великих накладних витрат і технічних знань, що робить електронну комерцію розумним вибором для підприємців. За даними BigCommerce, у 1999 році середня вартість створення інтернет-магазину становила близько 100 000 доларів США, не враховуючи закупівлю товарів, склади та логістику доставки. Сьогодні вартість запуску інтернет-магазину може становити всього 30 доларів. Таким чином, ми вважаємо, що до переліку важливих тенденцій і факторів розвитку електронної комерції в глобальному вимірі слід віднести суттєве зниження вартості виходу на ринок для нових учасників ринку. [11]

У 2000 році численні комерційні компанії в Сполучених Штатах і Західній Європі почали пропонувати свої послуги у Всесвітній павутині, що перетворило значення «електронної комерції» на процес безпечної покупки товарів і послуг в Інтернеті. Незважаючи на те, що багато компаній електронної комерції зазнали краху під час колапсу доткому, роздрібні продавці визнали переваги електронної комерції та почали включати опції онлайн-покупок на свої веб-сайти. До кінця 2001 року модель «бізнес-бізнес» (B2B), найбільша форма електронної комерції, досягла 700 мільярдів доларів у транзакціях, знаменуючи динамічний період зростання та траєкторію сталого розвитку електронної комерції в розвинених країнах. країн, що зрештою сприяло зростанню електронної комерції в усьому світі. Це підтверджується тим фактом, що продажі електронної комерції продовжували зростати в наступні роки, досягнувши 3,4% від загального обсягу продажів світової торгівлі на кінець 2007 року (згідно з оцінками eMarketer за 2016-2021 роки). [12]

У таблиці 1.1 представлено основні події, які вплинули на розвиток електронної комерції як інноваційної форми підприємництва, показуючи віхи, які призвели до її появи, активізували її зростання та трансформували її в поточний стан. Ці віхи включають винахід електронного шопінгу в 1979 році, запуск першої платформи електронної комерції в 1982 році, появу та функціонування Amazon і eBay, а також розвиток онлайн-платежів і активацію соціальних мереж як середовища для електронного комерція.

Таблиця 1.1 - Етапи становлення та розвитку електронної комерції

Рік	Основні події у сфері електронної комерції
1969	Перша велика компанія електронної комерції була заснована - CompuServe.
1979	Майкл Олдрич винаходить електронний шопінг.
1982	Запускається Boston Computer Exchange як одна з перших платформ електронної комерції.
1992	Запускається Book Stacks Unlimited як один із перших онлайн-книгарень.
1994	Netscape запускає Netscape Navigator, веб-браузер, що полегшує користувачам пошук в мережі.
1995	Запускаються Amazon і eBay.
1998	Запускається PayPal як онлайн-система платежів.
1999	Запускається Alibaba.com.
2000	Google запускає AdWords як інструмент онлайн-реклами пошуку.
2005	Amazon запускає Amazon Prime з прискореною фіксованою доставкою для користувачів.
2005	Esty, онлайн-платформа для запуску ручної та вінтажної продукції.
2009	BigCommerce запускається як платформа для онлайн-магазинів.

Продовження таблиці 1.1

2009	Заснована компанія Square, Inc.
------	---------------------------------

2011	Google запускає Google Wallet як систему онлайн-платежів.
2011	Facebook запускає рекламні історії (sponsored stories) як форму ранньої реклами.
2011	Починає роботу сервіс Stripe.
2014	Apple Pay запускається як форма мобільного платежу.
2014	Запускається Jet.com.
2017	Вводяться пости на Instagram.
2017	Продажі в рамках кіберпонеділка перевищують 6,5 мільярда доларів.
2019	Пандемія Covid-19.

Джерело: [13]

Аналізуючи наявні дослідження, встановлено, що на сьогоднішній день відсутнє структуроване уявлення про етапи становлення та розвитку електронної комерції як форми інноваційного підприємництва. Ми пропонуємо визначити етапи розвитку електронної комерції на основі ефектів, досягнутих у певні історичні періоди за конкретних подій, які вплинули на розвиток електронної комерції. Цей ефект має бути підтверджений історичними даними та тенденціями електронної комерції та бути чітко сформульованим і виділятися із сукупності результатів розвитку електронної комерції як форми інноваційного підприємництва.

Отже, на основі вищезазначених критеріїв можна виділити наступні етапи розвитку електронної комерції як форми інноваційного підприємництва:

Етап становлення електронної комерції, який охоплює період з 1969 по 1995 рік. Основні моменти цього етапу включають розвиток Інтернет-сервісів, які проклали шлях для зростання електронної комерції, а також створення безпечних систем даних і способи онлайн-платежів.

Етап забезпечення глобального охоплення електронної комерції як форми інноваційного підприємництва, що охоплює період з 1995 по 2000 рік. Основні події цього етапу включають появу Amazon, eBay і Alibaba.com.

Етап скорочення та оптимізації витрат на електронну комерцію як форму інноваційного підприємництва, з акцентом на підвищення ефективності реклами шляхом розвитку рекламних послуг. Цей етап тривав з 2000 по 2005 рік, і серед важливих подій – поява AdWords і Amazon Prime.

Етап загострення конкуренції та появи нових інноваційних рішень у сфері електронної комерції як форми інноваційного підприємництва. На цьому етапі, який охоплював період з 2005 по 2010 рік, з'явилися нові платформи та були прийняті персоналізовані пропозиції для споживачів.

Етап покращення зручності та швидкості взаємодії між продавцями та покупцями у сфері електронної комерції як форми інноваційного підприємництва з фокусом на покращенні платіжних сервісів.

З 2010 року до теперішнього часу індустрія електронної комерції пережила значний прогрес. З'явилися нові платформи для онлайн-платежів і сервісів, у тому числі на основі соціальних мереж. Соціальні мережі також стали популярними сайтами електронної комерції, і споживачі можуть використовувати їх для отримання інформації про товари та послуги. Компанії можуть використовувати електронні засоби взаємодії, щоб отримати детальну інформацію про потреби споживачів і пропонувати товари та послуги, які відповідають їхнім вимогам. Ці розробки наведено в таблиці 1.1.

З середини 1990-х років ринки електронної комерції зростають у всьому світі, і з'являються такі гіганти, як Amazon і Alibaba. Розвиток Amazon став найважливішим фактором зростання ринку електронної комерції, але багато інших компаній також зробили свій внесок через інновації та оптимізацію. Ці

компанії пропонують широкий вибір і виняткову зручність для клієнтів, що призводить до швидкого розширення їх діяльності.

Глобальна пандемія 2019 року змусила підприємства закрити свої звичайні магазини, а споживачі звернулися до онлайн-шопінгу через карантинні обмеження. До травня 2020 року продажі електронної комерції досягли 82,5 мільярдів доларів, що на 77% більше, ніж у минулому році. Незважаючи на те, що світ почав відкриватися, очікується, що онлайн-магазини продовжуватимуть зростати та збільшувати свою частку ринку. Очікується, що до 2023 року онлайн-магазини становитимуть 22% від загального обсягу роздрібних продажів у всьому світі. [20]

Було розглянуто етапи розвитку електронної комерції як форми інноваційного підприємництва, починаючи з періоду становлення в 1969 році і до теперішнього часу. Визначено основні моменти кожного етапу, серед яких поява нових платформ, оптимізація витрат, підвищення зручності та швидкості взаємодії між продавцями та покупцями. У роботі також відзначається значне зростання ринків електронної комерції, особливо з середини 1990-х років, і вплив таких компаній, як Amazon і Alibaba. Нарешті, у роботі згадується сплеск продажів електронної комерції під час пандемії та очікуване подальше зростання онлайн-покупок.

1.2 Типи електронної комерції

Електронна комерція, або електронна комерція, змінила спосіб роботи бізнесу та те, як споживачі беруть участь у торгівлі. З появою Інтернету та технологічним прогресом з'явилися різні типи моделей електронної комерції, які пропонують різні підходи до купівлі та продажу товарів і послуг онлайн. Розуміння різних типів електронної комерції має важливе значення як для компаній, так і для споживачів, оскільки це дозволяє розробляти індивідуальні

стратегії, покращувати взаємодію з клієнтами та здійснювати більш ефективні транзакції.

Ця частина має на меті вивчити різноманітний ландшафт електронної комерції, заглибившись у різні типи моделей електронної комерції, які існують сьогодні. Ми розглянемо ключові характеристики, переваги та приклади кожного типу, надаючи вичерпний огляд екосистеми електронної комерції.

Електронна комерція зробила революцію в тому, як ми ведемо бізнес і здійснюємо транзакції, і її розвитку сприяло кілька ключових факторів. Ми розглянемо три ключові елементи, які сприяють успіху електронної комерції: Інтернет, платіжні шлюзи та аналітика.

Інтернет. Зростання електронної комерції значною мірою сприяло широке впровадження Інтернету. Інтернет і мобільні пристрої стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, забезпечуючи зручну та ефективну платформу для різних видів діяльності. Він більше не обмежується лише джерелом інформації, а перетворився на засіб для людей з різними професіями та походженням, щоб робити покупки, спілкуватися та отримувати доступ до послуг. Цифрові мережі, що з'єднують підприємства та клієнтів, оптимізували ланцюжок поставок, мінімізуючи забруднення та сприяючи екологічно чистим практикам. За останні 15 років революція ІКТ привела до безпрецедентного економічного зростання, коли Інтернет і його послуги відіграють вирішальну роль у розвитку нових ринків і технологічному прогресі. Зі свого скромного початку з невеликою базою користувачів у 1980-х роках Інтернет спостерігав поступове, але стабільне зростання кількості користувачів. Поява Всесвітньої павутини та розширення мультимедійного контенту ще більше прискорили її популярність, перевершивши темпи зростання попередніх засобів комунікації. [14]

Платіжний шлюз: життєво важливим компонентом електронної комерції є платіжний шлюз, який дозволяє онлайн-магазинам, звичайним магазинам і гібридним моделям приймати платежі за допомогою кредитних карток та іншими цифровими методами. Платіжні шлюзи сприяють безпечним і плавним транзакціям, дозволяючи компаніям переходити від традиційних готівкових операцій до цифрових валют. Вони пропонують різні варіанти оплати, включаючи кредитні картки, дебетові картки, онлайн-банкінг і електронні перекази коштів, забезпечуючи зручність і надійність як для покупців, так і для продавців. Оскільки електронна комерція продовжує процвітати, важливість надійних і стійких платіжних шлюзів стає все більш очевидною. [14]

Аналітика відіграє вирішальну роль у перетворенні даних у корисну інформацію для прийняття рішень. Організації покладаються на аналітику для збору, упорядкування, аналізу та інтерпретації даних про своїх клієнтів. Експоненціальне зростання обсягу даних зумовило необхідність використання аналітики для розуміння поведінки та вподобань клієнтів. Доступ до інформації в режимі реального часу важливий для роздрібних продавців, щоб обчислити віддачу від своїх онлайн-інвестицій, оптимізувати маркетингові стратегії та досягти збалансованого поєднання каналів. У той час як базова аналітика легко доступна для гравців електронної комерції, отримання глибшої інформації про клієнтів вимагає більш просунутих методів, таких як вимірювання середнього обсягу замовлень, аналіз розмірів кошика та оцінка коефіцієнтів конверсії. [15]

Компанії широко використовують платформи соціальних мереж для реклами своїх продуктів і послуг. Соціальні медіа охоплюють різні платформи, такі як блоги та мобільні програми, які дозволяють користувачам підключатися та обмінюватися інформацією в Інтернеті. Він відіграє

вирішальну роль у просуванні продукту, інформуючи клієнтів про акції та пропозиції та збираючи цінні відгуки. Соціальні медіа служать потужним інструментом побудови бренду, сприяючи створенню спільнот лояльних клієнтів, генеруючи перекази з уст в уста та зміцнюючи довіру. Він надає підприємствам платформу для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією за допомогою публікацій та інтерактивних обговорень.

Автономні транспортні засоби, класифіковані як самокеровані автомобілі, покладаються на штучний інтелект, датчики та системи GPS, щоб працювати без прямого втручання людини. Епоха автономного транспорту стрімко наближається, а разом з нею з'являються нові можливості для електронної комерції. Оскільки споживачі їздять на роботу в автономних транспортних засобах, вони матимуть більше часу для таких дій, як перегляд Інтернету, читання електронних листів, здійснення онлайн-покупок і перегляд реклами поблизу. Це представляє широкий спектр цифрових медіа для бізнесу. Відстежуючи шаблони покупок і пошуку в автономних транспортних засобах, компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до цієї галузі, що розвивається. Велика кількість великих даних у цьому контексті буде не тільки великою, але й високоадаптивною та прогнозованою, що дозволить автоматизовано модифікувати маркетингові підходи. [15]

3D-друк стосується процесу створення фізичних об'єктів із цифрових 3-вимірних моделей. Його часто називають «додатковим виробництвом», оскільки воно включає шарування матеріалів для створення кінцевого продукту, подібно до того, як струменевий принтер наносить кольори на плаский аркуш паперу. Потенціал 3D-друку революціонізувати методи виробництва можна порівняти з впливом промислової революції на сільське господарство на початку 19 століття. 3D-друк дозволяє створювати прототипи, які можуть бути надруковані споживачем або передані сторонньому

виробнику. Замість того, щоб продавати готовий продукт, концепція чи дизайн продаються разом із ліцензією для друку. Початківці художники та дизайнери демонструють свої інноваційні плани 3D-друку в Інтернеті, створюючи активну спільноту ентузіастів, які досліджують можливості цієї технології вдома чи в професійних умовах. [17]

Виходячи з елементів електронної комерції, давайте перейдемо к типам бізнесу електронної комерції.

У сфері електронної комерції існує шість основних типів, як показано на рисунку 1.1.

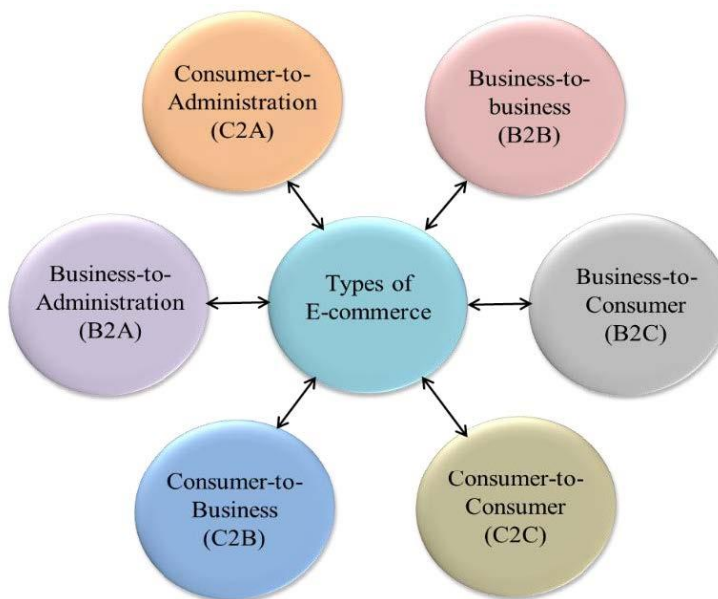


Рисунок 1.1 - Типи електронної комерції

Джерело: [18]

Business-to-Business (B2B): електронна комерція B2B передбачає обмін продуктами або послугами між компаніями. Ця форма електронної торгівлі зазвичай використовується виробниками та традиційними підприємствами оптової торгівлі.

Business-to-Consumer (B2C): електронна комерція B2C означає партнерство між компаніями та окремими споживачами. Він представляє сектор онлайн-покупок, де зазвичай відбуваються традиційні роздрібні транзакції. Ці партнерства можуть відрізнятися за складністю, частотою та тривалістю. З появою Інтернету цей вид бізнесу значно зріс, оскільки численні онлайн-магазини та ринки пропонують широкий асортимент товарів, таких як електроніка, книги, одяг, транспортні засоби, фінансові послуги та цифрові медіа. Операції B2C пропонують клієнтам доступ до обширної інформації про продукт, конкурентоспроможні ціни, персоналізований досвід покупок, а також зручну обробку замовлень і доставку

Consumer-to-Consumer (C2C): електронна комерція C2C охоплює електронну торгівлю товарами чи послугами між окремими споживачами. Як правило, ці обміни відбуваються через онлайн-платформи, надані сторонніми посередниками.

Consumer-to-Business (C2B): в електронній комерції C2B звичайний контекст обміну товарами змінюється на протилежний. Ця модель зазвичай спостерігається в бізнесі, заснованому на краудсорсингу, де люди пропонують свої послуги або продукти компаніям, які шукають певні типи пропозицій. Приклади включають платформи, на яких художники надсилають проекти логотипів, а вибирається та купується лише один. Іншим популярним сегментом у C2B є ринки, які продають безоплатні фотографії, медіа та елементи дизайну.

Business-to-Administration (B2A): B2A охоплює всі інтернет-транзакції між підприємствами та державними установами. Ця категорія охоплює широкий спектр застосувань, зокрема в таких сферах, як оподаткування, соціальне забезпечення, охорона здоров'я, юридична документація та

управління записами. Розширення ініціатив електронного урядування значно сприяло зростанню послуг B2A.

Consumer-to-Administration (C2A): модель C2A передбачає електронні транзакції між фізичними особами та державними установами. Приклади додатків C2A включають розповсюдження освітньої інформації, надання можливостей дистанційного навчання, доступ до послуг соціального забезпечення, подання податкових декларацій, здійснення платежів, планування медичних прийомів та отримання інформації про медичні послуги. [18]

Ці різні типи електронної комерції демонструють різноманітність транзакцій і взаємодій, які відбуваються на цифровому ринку, змінюючи традиційну комерцію та пропонуючи нові шляхи для економічного обміну та взаємодії.

1.3 Бізнес планування в е-комерції

Бізнес-стратегія є важливою складовою будь-якої компанії. Це план, який визначає, як компанія досягне своїх цілей у певному ринковому середовищі. Бізнес-стратегії зазвичай включають бізнес-плани та тактики, які компанія повинна розробити, щоб досягти успіху.

Бізнес-стратегії важливі з кількох причин. По-перше, вони надають чітку дорожню карту, якої компанія має слідувати. По-друге, вони допомагають компанії ефективно розподіляти ресурси. По-третє, вони допомагають компанії залишатися зосередженою на своїх цілях. По-четверте, вони допомагають компанії виявляти та зменшувати ризики.

Бізнес-стратегії – це не статичні документи. Вони повинні регулярно оновлюватися, щоб відображати зміни в ринковому середовищі. Маючи чітко

визначену бізнес-стратегію, компанії можуть збільшити свої шанси на успіх. [19]

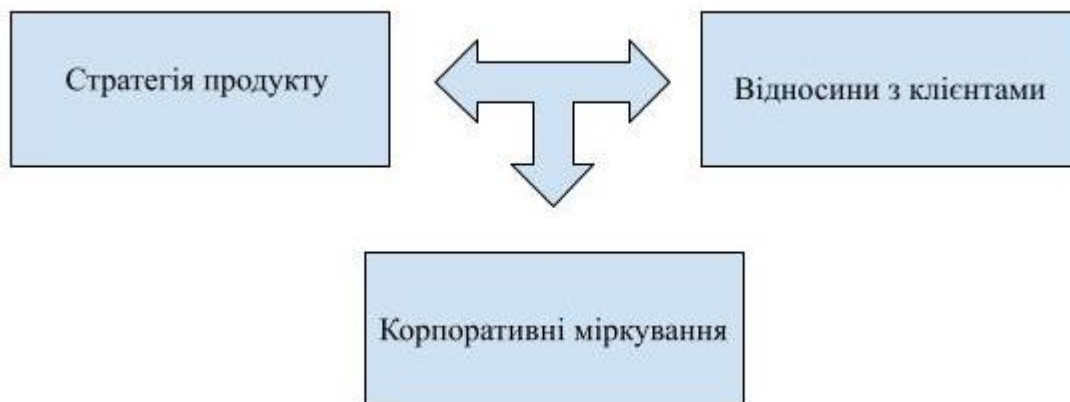


Рисунок 1.2 - Планування бізнесу у електронній комерції

Джерело: [19]

На рисунку 1.2 можна побачити основні артефакти для досягнення успіху в сфері електронної комерції. Давайте розглянемо їх більш детально.

Продуктова стратегія в електронній комерції відіграє вирішальну роль в успіху онлайн-бізнесу. Вона охоплює набір чітко визначених процесів і принципів, спрямованих на ефективне управління продуктами для задоволення потреб клієнтів і досягнення цілей організації. У цій теоретичній структурі ми пропонуємо комплексний підхід до стратегії продукту в електронній комерції, зосереджуючись на ключових елементах, таких як управління життєвим циклом продукту, аналіз ринку, сегментація клієнтів і конкурентне позиціонування.

Основою продуктової стратегії електронної комерції є розуміння та ефективне управління життєвим циклом продукту. Це включає чотири етапи: впровадження, зростання, зрілість і занепад. Протягом кожного етапу необхідно приймати стратегічні рішення, щоб адаптуватися до мінливих

ринкових умов, технологічного прогресу та вподобань клієнтів. Гнучкий та адаптивний підхід потрібен, щоб використовувати можливості та вирішувати проблеми на кожному етапі.

Ретельний аналіз ринку є важливим для успішної стратегії продукту в електронній комерції. Він передбачає аналіз цільового ринку, галузових тенденцій, поведінки клієнтів і конкурентів. Розуміння проблемних моментів і вподобань клієнтів дозволяє підприємствам адаптувати свої продукти відповідно до конкретних вимог, отримати конкурентну перевагу та визначити невикористані сегменти ринку. Регулярний аналіз ринку забезпечує динамічну та орієнтовану на клієнта стратегію продукту.

Сильна конкурентна позиція має вирішальне значення для успіху електронної комерції. Компанії повинні визначити свою унікальну ціннісну пропозицію та фактори диференціації порівняно з конкурентами. Це позиціонування має бути ефективно передано через опис продукту, брендинг і маркетингові зусилля. Чітко визначивши свою позицію на ринку, компанії електронної комерції можуть залучити потрібну цільову аудиторію та створити базу лояльних клієнтів.

Ландшафт електронної комерції, що швидко розвивається, вимагає постійних інновацій та адаптації. Продуктова стратегія повинна включати механізми для збору відгуків клієнтів і розуміння, сприяння постійному вдосконаленню та вивчення нових технологій або ринкових тенденцій. Культура інновацій сприяє створенню динамічного портфоліо продуктів і гарантує, що компанії електронної комерції залишаються попереду на конкурентному ринку. [18]

Перейдемо до відносин з клієнтами. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) в електронній комерції охоплює комплексний набір стратегій, практик і технологій, спрямованих на створення позитивних

взаємодій, сприяння лояльності та максимізацію життєвої цінності клієнта. Ця теоретична основа окреслює ключові компоненти ефективного управління відносинами з клієнтами в цифровій сфері.

Центральним елементом успішної CRM в електронній комерції є можливість пропонувати клієнтам персоналізований і індивідуальний досвід. Використовуючи аналітику даних і аналіз клієнтів, компанії електронної комерції можуть налаштовувати рекомендації щодо продукту, маркетингові повідомлення та інтерфейс користувача відповідно до індивідуальних уподобань і поведінки. Забезпечуючи персоналізовану подорож до покупок, компанії підвищують задоволеність клієнтів і стимулюють повторні покупки.

CRM електронної комерції виходить за рамки традиційних каналів зв'язку. Застосування багатоканального підходу дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами через різні точки взаємодії, такі як чат на веб-сайті, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні програми та телефонна підтримка. Безпроблемна інтеграція цих каналів забезпечує клієнтам послідовний і зручний досвід, а також дозволяє компаніям збирати цінні відгуки та оперативно відповідати на запити.

Швидка та проактивна підтримка клієнтів є життєво важливим елементом CRM електронної комерції. Впровадження підтримки в чаті, чат-ботів і ресурсів самодопомоги дає клієнтам змогу легко й у зручний для них час звертатися за допомогою. Крім того, активні подальші дії, оновлення статусу замовлення та вирішення проблем у режимі реального часу сприяють зміцненню довіри та лояльності.

Відносини з клієнтами виходять за межі точки покупки. Ефективне залучення клієнтів після покупки включає підтримку існуючих клієнтів за допомогою персоналізованих пропозицій, програм лояльності та рекомендацій продуктів на основі минулої поведінки. Підприємства також

можуть використовувати відгуки та відгуки клієнтів, щоб постійно вдосконалювати продукти та послуги.

Створення почуття спільноти навколо бренду сприяє лояльності клієнтів і пропаганді. Компанії електронної комерції можуть досягти цього за допомогою соціальних мереж, онлайн-форумів і контенту, створеного користувачами. Заохочення клієнтів ділитися своїм досвідом і рекомендаціями зміцнює довіру до бренду та залучає нових клієнтів через передачу рефералів із вуст в уста.

Збереження довіри клієнтів має вирішальне значення для CRM електронної комерції. Компанії повинні надавати пріоритет конфіденційності та безпеці даних, щоб захистити інформацію клієнтів від можливих порушень. Прозора політика даних і безпечні платіжні шлюзи вселяють довіру клієнтів, заохочуючи їх ділитися своїми даними та взаємодіяти з брендом. [18]

Незважаючи на те, що ваша компанія електронної комерції може бути незначною, щоб віддавати пріоритет корпоративним стосункам, для кожного бренду залишається важливим встановити чітко визначений процес спілкування з іншими бізнес-структурами.

Корпоративна увага в електронній комерції починається з впровадження цифрової трансформації. Це передбачає переосмислення традиційних бізнес-моделей, процесів і організаційних структур для адаптації до вимог цифрового світу. Корпорації повинні інвестувати в технології, інфраструктуру та таланти, щоб розширити свої цифрові можливості та надати клієнтам бездоганну роботу в Інтернеті.

Впровадження електронної комерції вимагає тісної співпраці між різними відділами корпорації. Міжфункціональні команди, включаючи маркетинг, продажі, ІТ, логістику та підтримку клієнтів, повинні злагоджено працювати разом, щоб забезпечити ефективні операції електронної комерції. Співпраця

дає змогу компаніям швидко реагувати на зміни ринку, оптимізувати ланцюжок поставок і забезпечувати стабільний досвід бренду в усіх каналах.

У сфері електронної комерції дані є потужним активом. Корпорації повинні прийняти підхід до прийняття рішень, який базується на даних, використовуючи аналітику, щоб отримати цінну інформацію про поведінку клієнтів, ринкові тенденції та ефективність продукту. Стратегії на основі даних допомагають оптимізувати маркетингові зусилля, персоналізувати взаємодію з клієнтами та підвищити загальну ефективність бізнесу.

Безперебійна логістика та процеси виконання мають вирішальне значення для успіху операцій електронної комерції. Корпорації повинні інвестувати в надійне управління ланцюгом постачання, складування та рішення доставки «останньої милі». Ефективна логістика забезпечує своєчасну обробку замовлень, точне управління запасами та надійну доставку продукції, що сприяє задоволенню клієнтів.

З розвитком електронної комерції зростає ризик кіберзагроз і шахрайства. Корпорації повинні надавати пріоритет безпеці електронної комерції, впроваджуючи надійні заходи для захисту даних клієнтів і фінансових операцій. Передові технології запобігання шахрайству, безпечні платіжні шлюзи та регулярні перевірки безпеки є життєво важливими компонентами ефективної стратегії безпеки.

Робота на цифровому ринку вимагає дотримання різноманітних правил електронної комерції та законів про захист прав споживачів. Корпорації повинні забезпечити дотримання регіональних і міжнародних законів про електронну комерцію, правил конфіденційності даних і політики оподаткування. Недотримання вимог може призвести до юридичних наслідків і завдати шкоди репутації компанії. [19]

Отже, у поєднанні ці теорії забезпечують комплексну основу для компаній електронної комерції, щоб орієнтуватися в цифровому ландшафті, що постійно розвивається. Впроваджуючи обґрунтовані стратегії щодо продуктів, розвиваючи значущі стосунки з клієнтами та впроваджуючи відповідальну корпоративну практику, компанії можуть процвітати та залишатися конкурентоспроможними в динамічному та трансформаційному світі електронної комерції.

Висновки до розділу 1

У результаті дослідження першого розділу, ми розглянули еволюцію електронної комерції від 1969 року до сучасності та надає класифікацію етапів розвитку.

Також, ми визначили, що електронна комерція охоплює ширший спектр комерційних операцій, не обмежуючись лише онлайн-продажами, і сприяє зручній торгівлі.

З 1969 по 1995 роки відзначається розвитком Інтернет-сервісів та систем безпечних платежів. З 1995 по 2000 роки виходять на світ гіганти, такі як Amazon, eBay і Alibaba.com, підкреслюючи глобальну інтеграцію.

З 2000 по 2005 роки фокусуємось на рекламі та зменшенні витрат. З 2005 по 2010 роки конкуренція зростає, і з'являються інновації.

З 2010 року і до сьогодні індустрія електронної комерції продовжує активно рости, з покращенням платіжних систем та використанням соціальних мереж як платформ для електронної комерції. Важливо відзначити, що пандемія також суттєво вплинула на цю галузь, призводячи до значного зростання обсягів електронної комерції.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ ТА В УКРАЇНІ

2.1 Світові тренди та сучасні тенденції електронної комерції

Світ електронної комерції постійно розвивається під впливом технологічного прогресу, змін у поведінці споживачів і динаміки світового ринку. Оскільки компанії та споживачі все більше охоплюють цифрову сферу, ландшафт електронної комерції продовжує зазнавати швидких трансформацій, формуючи спосіб купівлі, продажу та використання товарів і послуг. У цю епоху безпрецедентного зв'язку розуміння переважаючих глобальних тенденцій і сучасних тенденцій в електронній комерції є важливим для компаній, які прагнуть процвітати на цифровому ринку.

Ця частина роботи спрямована на дослідження ключових тенденцій, які формують індустрію електронної комерції в глобальному масштабі.

Таблиця 2.1 - Динаміка глобальних продажів в електронній комерції, дол. США

Рік	Глобальні продажі електронної комерції	Темп зростання (%)
2018	2,9 трлн	23%
2019	3,5 трлн	18%
2020	4,2 трлн	20%
2021	4,7 трлн	13%
2022	4,9 трлн	15%

Джерело: [20]

Таблиця 2.1 показує, що глобальні продажі електронної комерції стабільно зростають протягом останніх років. Темпи зростання дещо сповільнилися в останні роки, але все одно очікується, що вони зростуть на 15% у 2023 році.

Збільшення глобальних продажів через електронну комерцію зумовлено кількома причинами. До них належать:

- зростання поширення інтернету та смартфонів, все більше людей мають доступ до інтернету та смартфонів, що полегшує їм покупки в інтернеті;
- зручність онлайн-покупок, онлайн-шопінг часто зручніший за звичайний, оскільки дозволяє людям робити покупки, не виходячи з дому;
- все більша різноманітність продуктів, доступних в інтернеті, в інтернеті доступний широкий вибір продуктів, ніж будь-коли раніше, що дає споживачам більше можливостей вибору;
- нижчі ціни на товари онлайн, у багатьох випадках товари дешевші в інтернеті, ніж у звичайних магазинах.

Очікується, що зростання електронної комерції продовжиться в найближчі роки. Це пов'язано з постійним зростанням поширення Інтернету та смартфонів, а також збільшенням зручності та різноманітності онлайн-покупок.

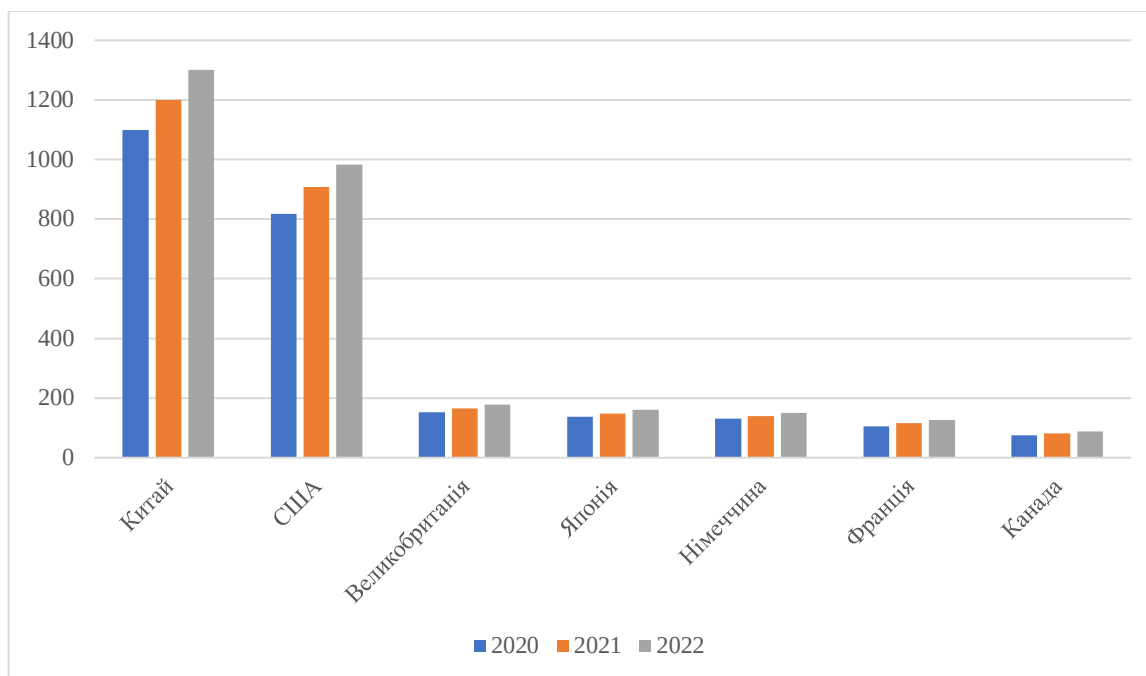


Рисунок 2.1 - Динаміка доходу від електронної комерції за країнами
(млрд. дол. США)

Джерело: [20]

На рисунку 2.1 можна побачити динаміку доходу серед самих потужних країнах за показниками продажу товарів у сфері електронної комерції. Давайте розглянемо кожен з них.

Китай: Китай лідирує у світовій сфері електронної комерції з вражаючим розміром ринку понад 1,3 трильйона доларів у 2022 році. Таке значне зростання можна пояснити бурхливим середнім класом, швидкою урбанізацією та урядовими ініціативами, які сприяють цифровій трансформації. Крім того, широка доступність смартфонів і мобільного Інтернету сприяла зростанню популярності онлайн-покупок, що ще більше сприяло розвитку ринку електронної комерції.

Сполучені Штати Америки: Сполучені Штати Америки посідають друге місце з розміром ринку електронної комерції у понад 982 мільярди доларів у

2022 році. Зростання ринку США можна пояснити його високорозвиненою цифровою інфраструктурою, технічно підкованим населенням і сильною культурою споживання. Крім того, пандемія COVID-19 прискорила перехід до онлайн-покупок, спричинивши безпрецедентне зростання в секторі електронної комерції.

Велика Британія: Сполучене Королівство займає третє місце в світі за величиною ринку електронної комерції з розміром ринку, що перевищив 179 мільярдів доларів у 2022 році. Зростання електронної комерції у Великій Британії зумовлене цифровою грамотністю населення, дедалі більшим впровадженням мобільних покупок, і державна підтримка цифрових інновацій. Транскордонна електронна комерція також відіграє значну роль, оскільки британські споживачі зацікавлені в знайомстві з міжнародними продуктами та брендами.

Японія: у 2022 році Японія займає четверте місце в світі за величиною ринку електронної комерції, її розмір перевищив 161 мільярд доларів США. Зростання японського ринку можна пояснити його технологічною культурою, високим рівнем проникнення Інтернету та зростанням електронної комерції. комерційні платформи, адаптовані до вподобань споживачів. Крім того, старіння населення спричинило популярність онлайн-покупок серед людей старшого віку.

Німеччина: Німеччина посідає п'яте місце з розміром ринку електронної комерції понад 150 мільярдів доларів у 2022 році. Зростання сектора електронної комерції Німеччини відбувається завдяки сильній економіці країни, добре налагодженій логістичній інфраструктурі та зростаючій кількості цифрових споживачів. . Транскордонна торгівля також відіграє вирішальну роль, коли німецькі споживачі шукають товари з міжнародних ринків.

Франція: Франція посідає шосте місце серед найбільших ринків електронної комерції у світі, а розмір ринку перевищив 125 мільярдів доларів у 2022 році. Зростання французького ринку можна пояснити його населенням, залученим у цифрові технології, швидким впровадженням мобільної комерції та збільшенням кількості онлайн-ринків, які пропонують різноманітний вибір продуктів. Крім того, ініціативи французького уряду щодо сприяння цифровому підприємництву сприяли процвітанню сектора електронної комерції.

Канада: Канада займає сьому позицію з розміром ринку електронної комерції, який у 2022 році перевищив 88 мільярдів доларів США. Зростання канадської галузі електронної комерції зумовлено її величезним географічним розповсюдженням, що призводить до більшої залежності від онлайн-покупок для зручності. Крім того, зростаюча технологічна індустрія країни та впровадження цифрових платіжних рішень сприяли зростанню електронної комерції в Канаді.

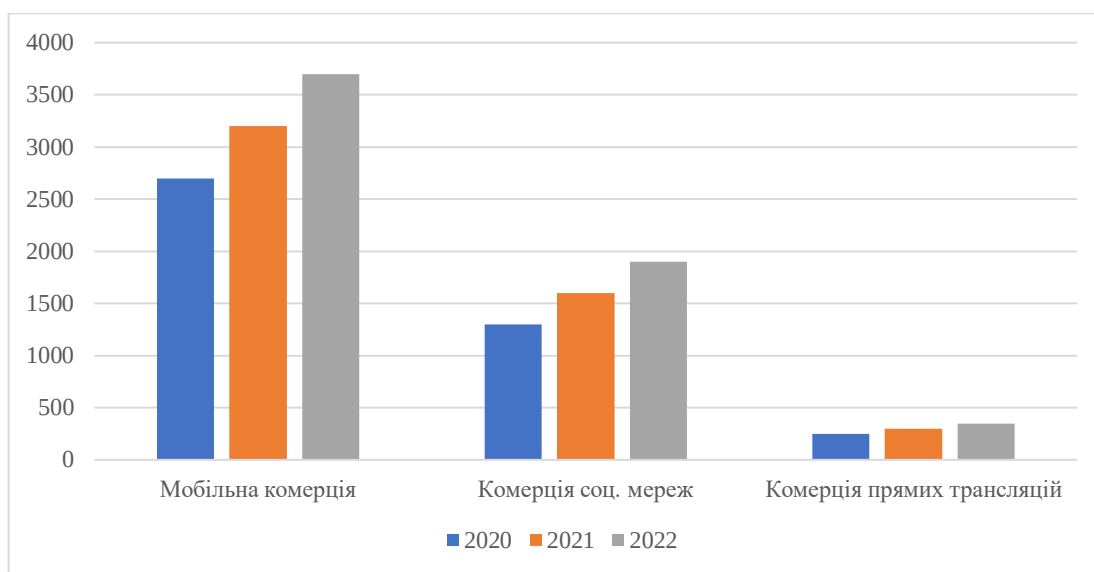


Рисунок 2.2 - Динаміка прибутку за типами електронної комерції (млрд. дол. США)

Джерело: [20]

Як можна побачити на рисунку 2.2, зараз мобільні пристрої є явним лідером за обсягом продажів електронної комерції, на них припадає понад 90% усіх продажів у 2022 році. Це пов'язано зі зростанням популярності смартфонів і планшетів, а також зручністю покупок онлайн з цих пристроїв.

У 2022 році мобільна комерція домінує в електронній комерції, на яку припадає приголомшливі 91% усіх продажів електронної комерції. Зростання продажів мобільної комерції демонструє вражаючий прогрес, з річним зростанням на 20%. Серед найвідоміших платформ мобільної торгівлі – гіганти галузі Amazon, Alibaba та eBay. Ці платформи пропонують різноманітний асортимент товарів, серед яких одяг, електроніка та товари для дому є найкращим вибором для мобільних покупців.

Соціальна комерція розвивається та передбачає продаж продуктів і послуг безпосередньо через платформи соціальних мереж. Цей інноваційний підхід до електронної комерції переживає стрімке зростання, продажі соціальної комерції зростають із вражаючими темпами на 30% у порівнянні з минулим роком. Ключові гравці в ландшафті соціальної комерції включають Facebook, Instagram і Pinterest, які забезпечують безперебійний досвід покупок для своїх зацікавлених користувачів. Найбільш затребувані товари в соціальній комерції включають одяг, косметичні товари та товари для дому, що задовольняють уподобання соціально пов'язаних покупців.

Лайвстрімінг став динамічним способом взаємодії з споживачами та продажу продуктів через пряму трансляцію відео. Цей унікальний метод електронної комерції демонструє значне зростання, продажі комерції в прямому ефірі зросли на 40% порівняно з минулим роком. Лідуючими на ринку торгівлі в прямому ефірі є такі платформи, як Alibaba, JD.com і

Pinduoduo, які забезпечують інтерактивні покупки в реальному часі. Найпопулярніші продукти, представлені в прямому ефірі, включають одяг, косметику та продукти харчування, приваблюючи аудиторію захоплюючими демонстраціями товару та рекламними акціями.

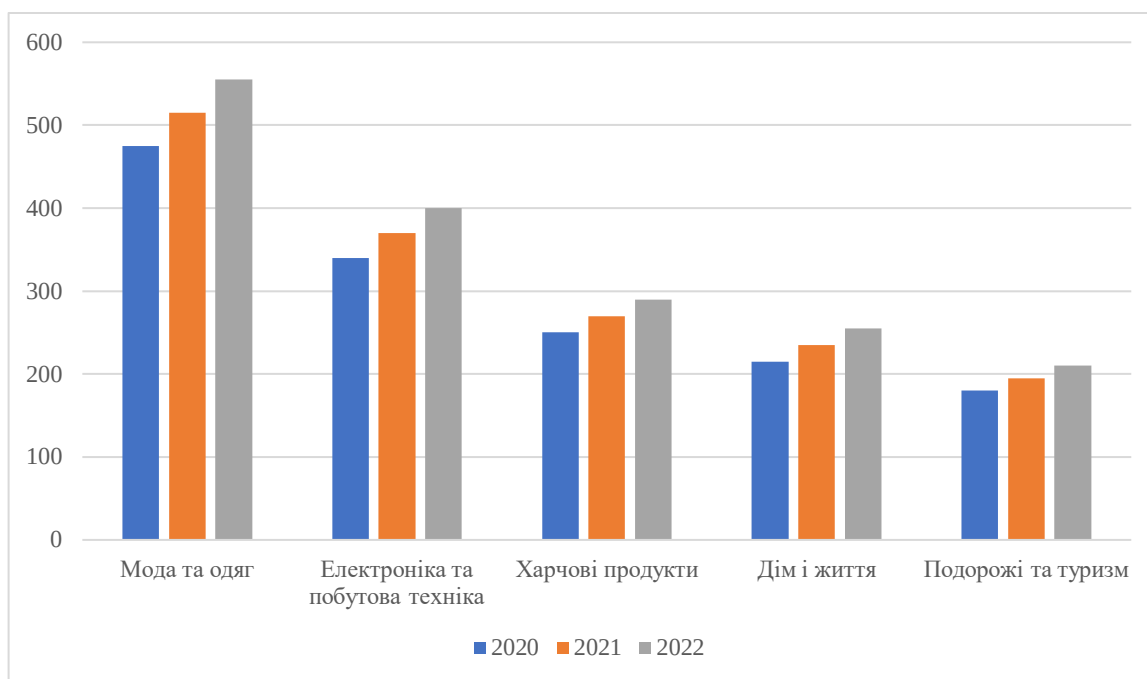


Рисунок 2.3 - Динаміка прибутку за сегментами продажів е-комерції
(млрд. дол. США)

Джерело: [20]

Найбільш прибутковішими сегментами в останні роки були мода та одяг, електроніка та побутова техніка, харчові продукти, дім та життя, подорожі та туризм. Давайте розберемо кожен сегмент.

У 2020 році сегмент моди та одягу отримав значний дохід у розмірі 475 мільярдів доларів США, що є значним збільшенням порівняно з 435 мільярдами доларів у 2019 році. Траєкторія зростання продовжувала стрімко зростати, досягнувши 515 мільярдів доларів у 2021 році, і, як очікується,

досягне приблизно 555 мільярдів доларів у 2022 році. Цей сплеск можна пояснити зростанням популярності онлайн-покупок одягу та аксесуарів, коли споживачі отримують зручність, різноманітність і персоналізований досвід покупок, які пропонують платформи електронної комерції.

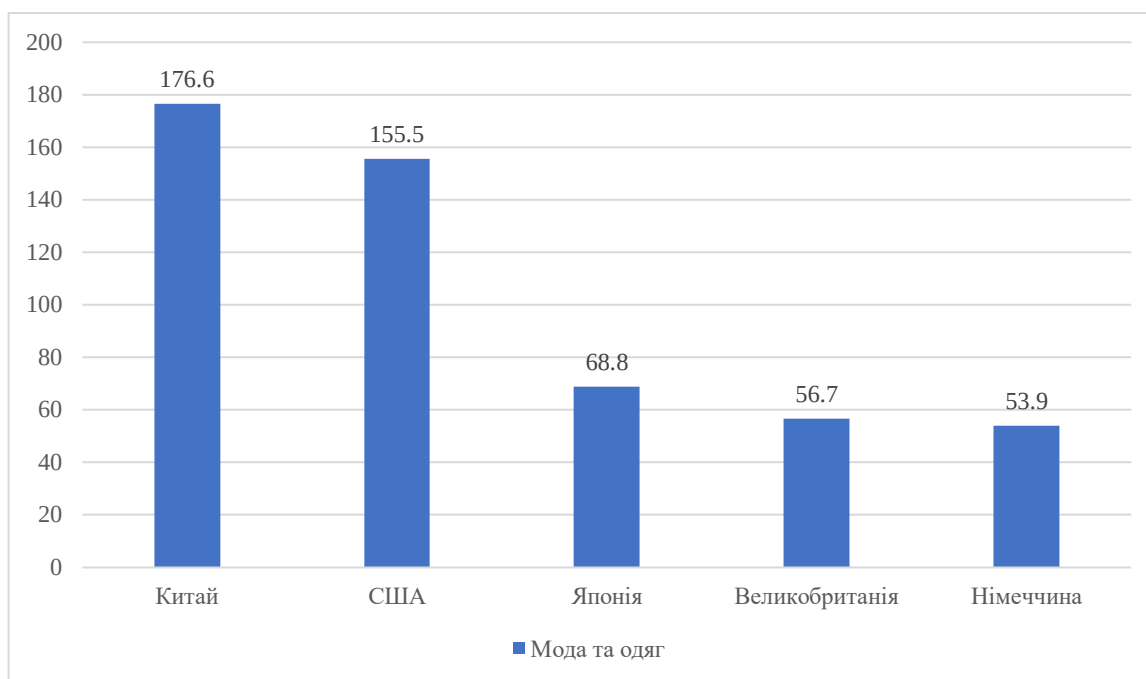


Рисунок 2.4 - Продажи в сегменті моди та одягу (млрд. дол. США)

Джерело: [20]

Як можна побачити, Китай є найбільшим ринком одягу та моди для електронної комерції, за ним йдуть Сполучені Штати та Японія. Велика Британія, Німеччина, Південна Корея, Франція, Італія, Канада, Австралія та Іспанія також мають значні ринки електронної комерції одягу та моди.

Сегмент електроніки та побутової техніки також спостерігав значне зростання. У 2020 році його дохід склав 340 мільярдів доларів, збільшившись з 310 мільярдів доларів у 2019 році. Тенденція до зростання продовжилася з 370 мільярдами доларів у 2021 році, і, за прогнозами, він досягне 400 мільярдів

доларів у 2022 році. Збільшення попиту на новітні гаджети та побутову техніку, у поєднанні з поширенням мобільних пристроїв спричинив сплеск онлайн-покупок у цьому сегменті.

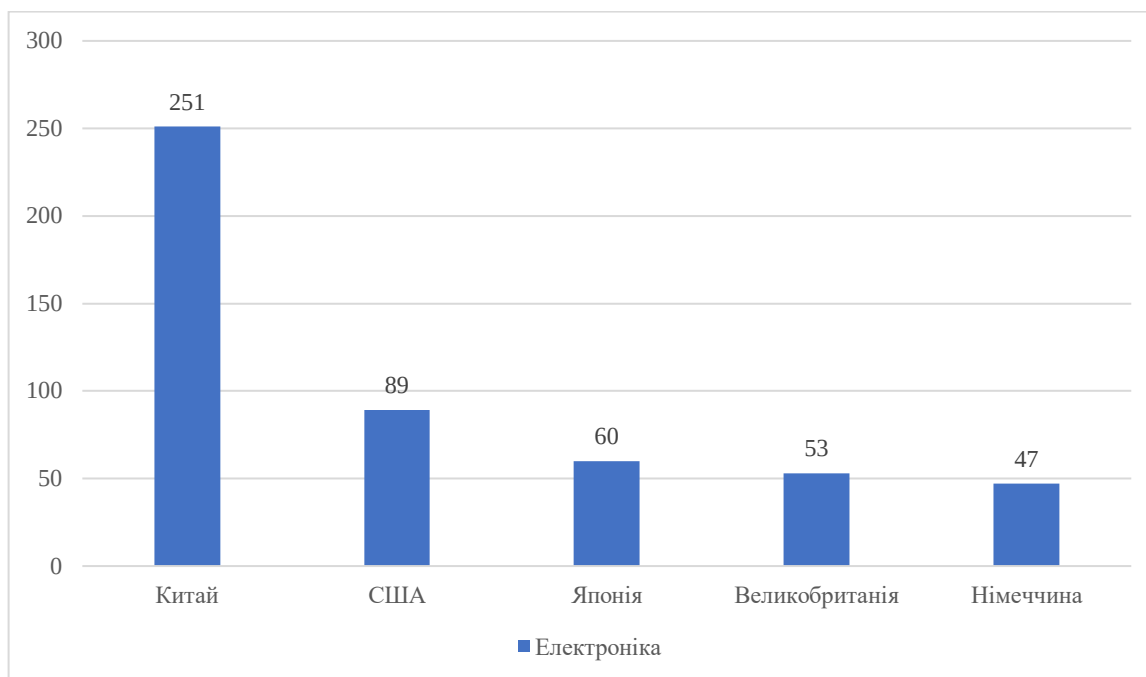


Рисунок 2.5 - Продажи в сегменті електроніки та побутової техніки
(млрд. дол. США)

Джерело: [20]

На ринку електроніки можна побачити тих самих лідерів за прибутком як і з модою та одягом, проте розрив між Китаєм та іншими країнами збільшився ще більше, особливо з США.

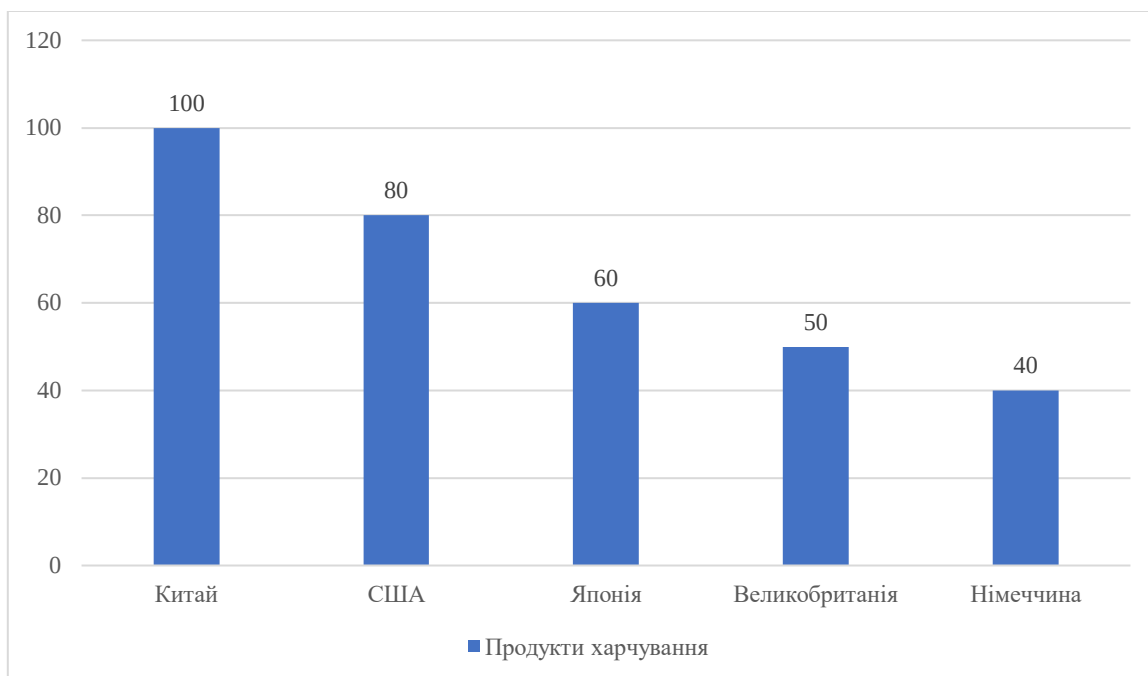


Рисунок 2.6 - Продажи в сегменті продуктів харчування (млрд. дол. США)

Джерело: [20]

Сегмент продуктів харчування та бакалійних товарів також став свідком значного розширення простору електронної комерції. Через те, що споживачі все частіше вибирають зручність онлайн-покупок продуктів, дохід сегмента досяг 250 мільярдів доларів США в 2020 році порівняно з 230 мільярдами доларів США в 2019 році. Це зростання продовжувалося стабільно, досягнувши 270 мільярдів доларів США в 2021 році, і, за прогнозами, досягне 290 мільярдів доларів США в 2022 році. індукований перехід до онлайн-магазинів продуктів харчування зіграв важливу роль у стимулюванні цього надзвичайного зростання.

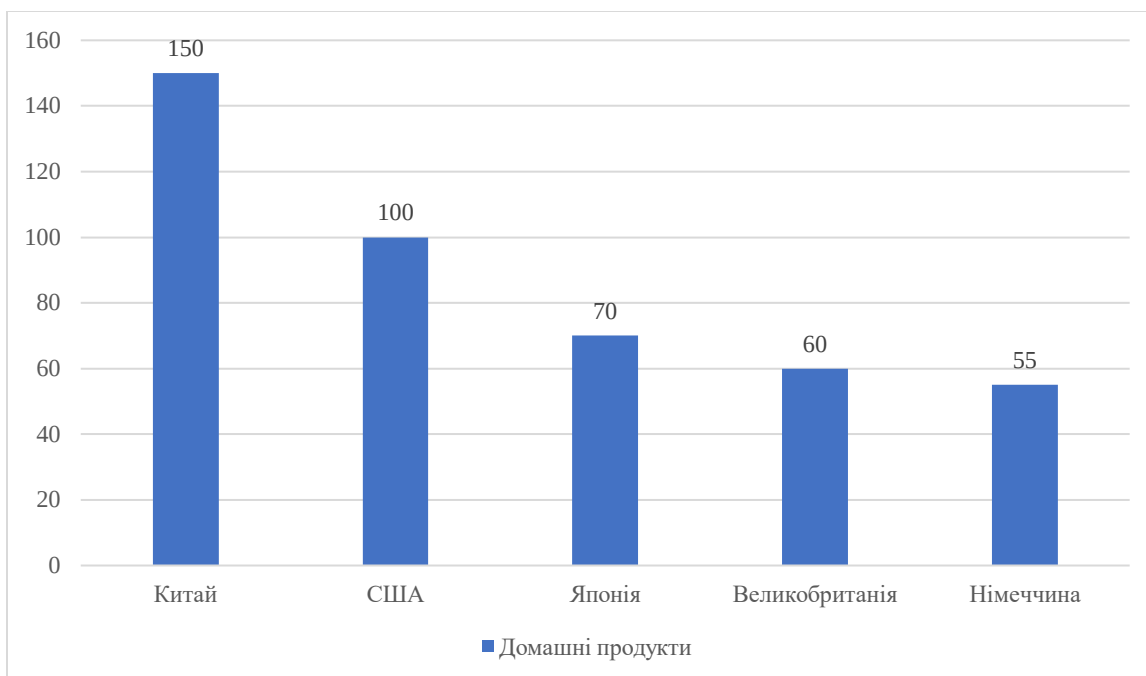


Рисунок 2.7 - Продажи в сегменті товарів для дому (млрд. дол. США)

Джерело: [20]

Сегмент дому та побуту спостерігав стабільне зростання доходів від електронної комерції. У 2020 році він заробив 215 мільярдів доларів, перевищивши дохід попереднього року в 195 мільярдів доларів. У 2021 році зростання продовжувалося на рівні 235 мільярдів доларів США, а у 2022 році, як очікується, досягне 255 мільярдів доларів США. Оскільки споживачі прагнуть покращити свій житловий простір і прийняти інноваційні рішення для домашнього декору, онлайн-платформи стали кращим вибором для придбання товарів для дому та побуту.

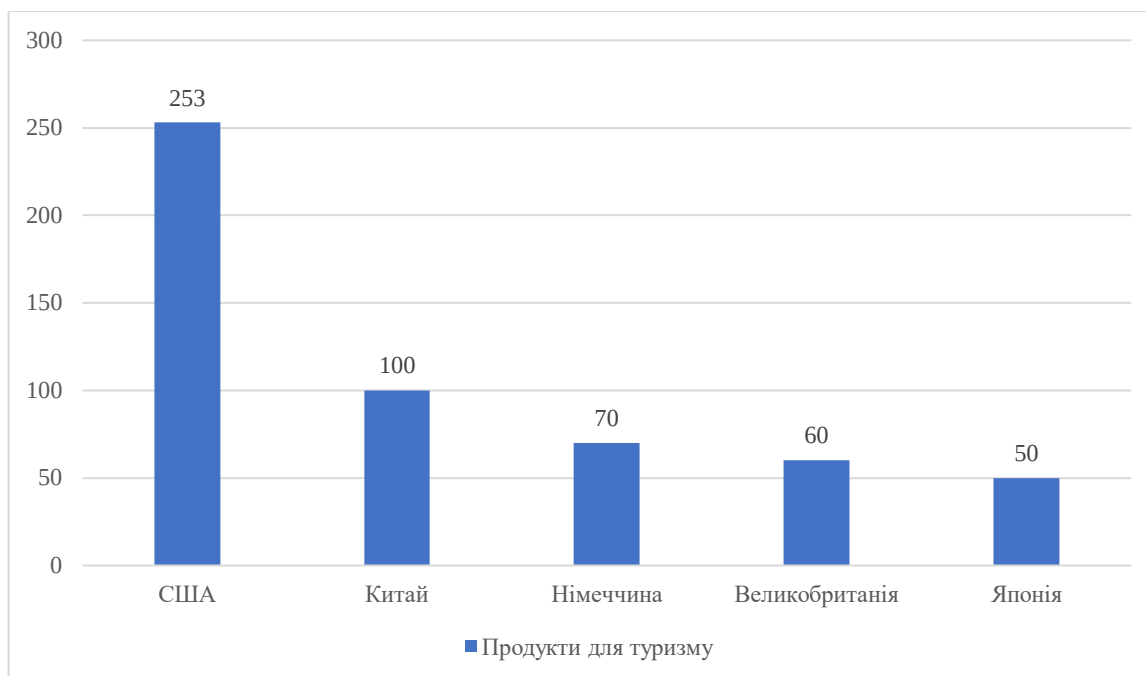


Рисунок 2.8 - Продажи в сегменті товарів для туризму (млрд. дол. США)

Джерело: [20]

Сегмент подорожей і туризму зіткнувся зі значними проблемами під час пандемії, але продемонстрував ознаки відновлення після послаблення обмежень. У 2020 році дохід сегмента від електронної комерції склав 180 мільярдів доларів США, що менше порівняно зі 165 мільярдами доларів у 2019 році. Однак після зняття обмежень на подорожі сегмент почав поступово зростати, досягнувши 195 мільярдів доларів у 2021 році. Очікується, що це відновлення продовжуватиметься, оскільки прогнозується, що у 2022 році цей сегмент досягне 210 мільярдів доларів, оскільки мандрівники отримають перевагу зручності онлайн-бронювання туристичних послуг.

Індустрія електронної комерції стала свідком значного зростання в різних сегментах, причому мода та одяг, електроніка та побутова техніка, їжа та

бакалія, дім та життя, а також подорожі та туризм відіграють життєво важливу роль у формуванні глобального ландшафту електронної комерції.

У сфері туризму можна побачити, що США вперше опережає Китай у 2.5 рази, як і бачимо приріст у Німеччини. Перш за все це можна обґрунтувати сильною культурою подорожей, американці частіше подорожують, ніж люди з багатьох інших країн. Ймовірно, це пов'язано з низкою факторів, включаючи великий розмір країни, різноманітність пам'яток і відносно високий наявний дохід багатьох американців.

2.2 Аналіз статистики найбільшої компанії у сфері е-комерції Amazon

Amazon — багатонаціональний гігант технологій та електронної комерції, який справив глибокий вплив на світовий бізнес-ландшафт. Заснована в 1994 році Джеффом Безосом, компанія починала як онлайн-книжковий магазин і швидко розширила свої пропозиції, щоб стати «магазином усього». Сьогодні Amazon є видатним гравцем у різних галузях, починаючи від електронної комерції до хмарних обчислень, цифрового потокового передавання, штучного інтелекту тощо.

Як підрозділ електронної комерції Amazon здійснив революцію в тому, як люди здійснюють покупки в Інтернеті. Завдяки широкому вибору продуктів, безперебійній взаємодії з користувачем і ефективній логістичній мережі компанія встановила нові стандарти для галузі електронної комерції. Зручна платформа та інноваційні функції Amazon, такі як покупка в один клік і персоналізовані рекомендації, значною мірою сприяли її величезному успіху.

Підрозділ електронної комерції Amazon працює в багатьох категоріях, включаючи моду, електроніку, товари для дому, книги тощо. Його прагнення орієнтуватися на клієнта забезпечило йому базу лояльних клієнтів, що робить його улюбленим місцем для мільйонів покупців у всьому світі. Відданість

компанії швидкій і надійній доставці через такі сервіси, як Amazon Prime, ще більше зміцнила її позицію лідера ринку.

Окрім операцій електронної комерції, розгалужена мережа Amazon включає центри виконання замовлення, служби доставки «останньої милі» та навіть власний парк вантажних літаків, що забезпечує швидку та ефективну обробку та доставку замовлень. Цей стратегічний підхід дозволив Amazon оптимізувати свій ланцюжок поставок, мінімізуючи час доставки та витрати для клієнтів.

Крім того, Amazon постійно інвестує в передові технології, такі як штучний інтелект і машинне навчання, щоб покращити свою електронну комерцію. Ці технології забезпечують розширені системи рекомендацій, пошук продуктів і персоналізований досвід покупок, задовольняючи різноманітні потреби клієнтів.

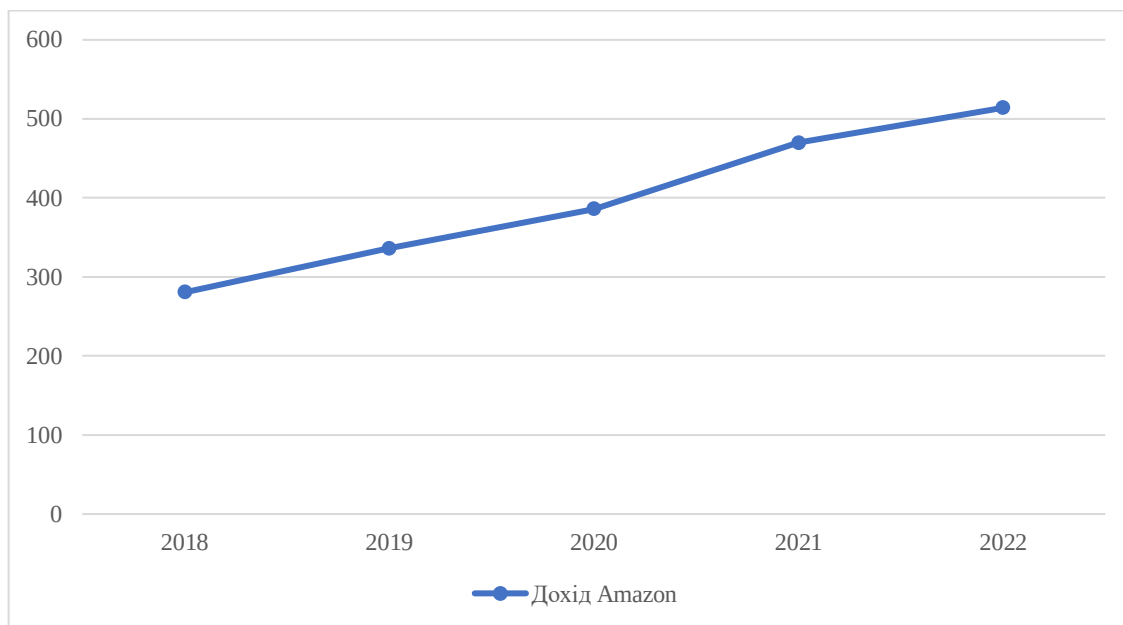


Рисунок 2.9 - Динаміка доходу Amazon у сфері електронної комерції
(млрд. дол. США)

Джерело: [21]

У 2018 році дохід Amazon з електронної комерції сягнув приголомшливих 280,52 мільярдів доларів, що на 31% більше, ніж у попередньому році. Цьому феноменальному зростанню сприяла низка факторів, зокрема невпинне розширення ринку електронної комерції, диверсифікація асортименту продуктів Amazon, та сервісів таких як Amazon Prime Wardrobe, що дозволив покупцям приміряти одяг та аксесуари до того, як їх купляти.

Починаючи з 2019 року, доходи Amazon з електронної комерції зросли до вражаючих 336 мільярдів доларів, демонструючи похвальне зростання на 20% порівняно з попереднім роком. Цей постійний сплеск був підтриманий постійним розширенням ландшафту електронної комерції, постійною диверсифікацією пропозицій Amazon і запровадженням захоплюючих послуг, таких як Amazon Kindle Unlimited і новаторський Amazon Key.

Бурхливий 2020 рік породив безпрецедентні виклики в усьому світі, і Amazon не була застрахована від його напруженого впливу. Серед потрясінь дохід Amazon зріс до приголомшливих 386 мільярдів доларів, що на 26% більше, ніж у попередньому році. Пандемія COVID-19 послужила каталізатором, спричинивши сплеск онлайн-покупок, оскільки клієнти шукали зручності та безпеки віртуальних ринків, стимулюючи бізнес електронної комерції Amazon і задовольняючи стрімко зростаючий попит на продукти, товари для дому та предмети першої необхідності

Попередньо до 2021 року Amazon зберігає непохитну динаміку, оскільки дохід компанії зріс до значних 469,82 мільярдів доларів США, продемонструвавши похвальне зростання на 22% порівняно з попереднім роком. Історії успіху компанії сприяло постійне розширення сфери електронної комерції, постійне збагачення продуктових пропозицій Amazon і

запуск інноваційних послуг, таких як Amazon Pharmacy і далекоглядний Amazon Scout.

Звертаючи увагу на 2022 рік, дохід Amazon досягнув приголомшливих 513,98 мільярдів доларів США, що на 10% більше, ніж у попередньому році. Очікується, що надзвичайне зростання компанії сприятиме постійному зростанню ринку електронної комерції, невпинному розширенню продуктового портфоліо Amazon і запровадженню нових сервісів, котрі не відносяться до е-комерції.

Щоб досягти таких цифр, Amazon використовує різноманітні інструменти для підвищення продажів. Таким прикладом є Prime day.

Таблиця 2.2 - Статистика продажів та витрат під час Prime Day 2022

Кількість продажів	Кількість продажів в хвилину	Кількість витрачених коштів покупцями
300 мільйонів	60000 за хвилину	3 млрд. Дол. США

Джерело: [30]

Amazon Prime Day — це щорічна дводенна феєрія покупок ексклюзивно для членів Amazon Prime, яка проходить у липні та демонструє широкий спектр знижок на товари — від електроніки та товарів для дому до одягу.

Під час Prime Day 2022 (табл. 2.2) учасники Prime придбали понад 300 мільйонів товарів — у середньому 100 000 на хвилину — і заощадили понад 1,7 мільярда доларів. Це перевищує результати будь-якого попереднього заходу Prime Day.

У Сполучених Штатах учасники Prime купували понад 60 000 товарів на хвилину протягом Prime Day 2022.

Протягом Prime Day 2022 клієнти витратили понад 3 мільярди доларів на понад 100 мільйонів товарів, що брали участь в акції "Підтримайте малий бізнес та виграйте".

Також Amazon має наступну статистику щодо того, як компанія покращує свої показники продажів:

- відправка з fulfillment by amazon (fba) в середньому коштує на 70% менше на одиницю, ніж преміальні пропозиції від великих перевізників у США, подібні до fba, і на 30% менше на одиницю, ніж їх стандартні опції відправки;
- згідно з звітом про порівняльний аналіз за 2022 рік, продавці та інші рекламодавці, які використовували кампанії sponsored products через amazon ads, витратили на 13%-79% менше на кожне натискання в порівнянні з альтернативами;
- продукти підписки та зі знижкою 10%-15% можуть забезпечити в середньому збільшення конверсії продажів на 1,8 разу;
- базовий a+ контент може сприяти повторним покупкам та збільшенню обсягів продажів в середньому до 8%;
- в середньому бренди, які мають власний магазин, мають 31 раз більше повторних покупок за 60 днів;
- у 2022 році amazon і наші партнери третьої сторони надали позики продавцям на суму \$2,1 мільярда;
- veeva допомагає незалежним продавцям заощадити до 78% на маркуванні ups group;
- в середньому "купуй з prime" збільшує ймовірність покупки поза amazon на 25%.

Для порівняння того, наскільки такі інструменти є ефективними, ми пропонуємо проаналізувати частку ринку та порівняти Amazon з іншими компаніями на ринку електронної комерції.

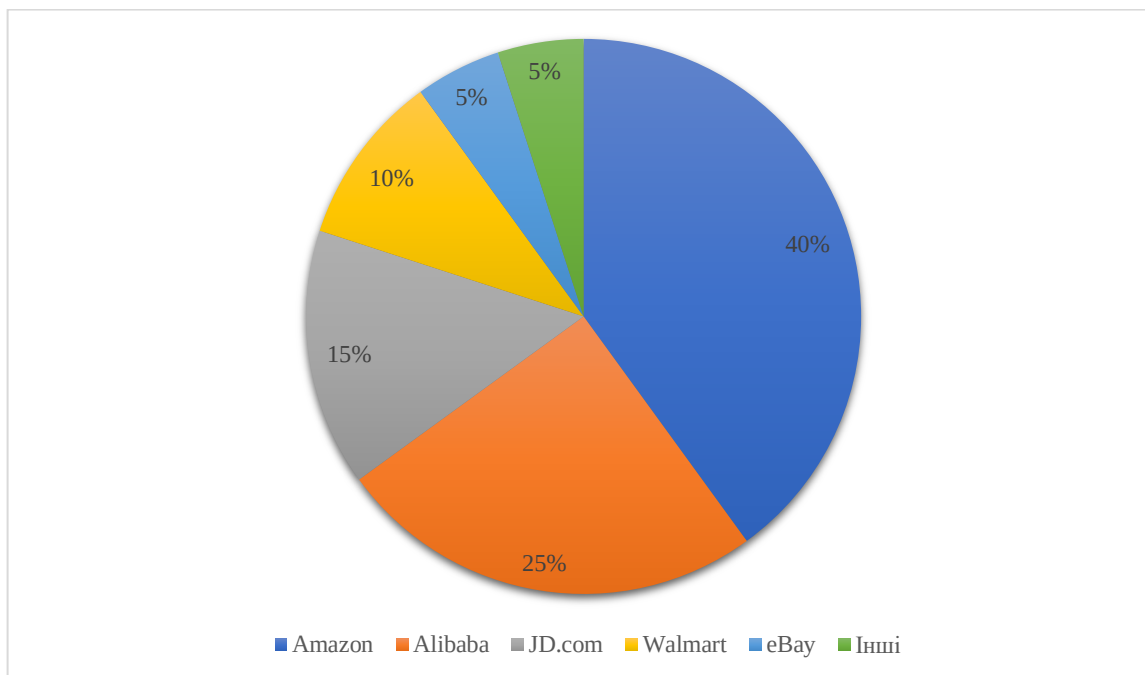


Рисунок 2.10 - Частка ринку електронної комерції за компаніями (%)
Джерело: [22]

Amazon є беззаперечним гігантом у світі електронної комерції, займаючи значну частку ринку в 40%. Amazon, відомий своїм широким вибором продуктів, безперебійним обслуговуванням клієнтів і ефективними службами доставки, зміцнив свої позиції як глобальний центр електронної комерції.

Alibaba, що базується в Китаї, займає вражаючу частку ринку в 25% і є головним гравцем в азійському ландшафті електронної комерції. Завдяки своїм різноманітним онлайн-ринкам, таким як Alibaba.com і Taobao, компанія зробила революцію в онлайн-магазинах у регіоні та продовжує розширювати свою діяльність у всьому світі.

JD.com, інший китайський гігант електронної комерції, забезпечує значну частку ринку в 15%. Велика увага компанії до електроніки та варіантів швидкої доставки забезпечила їй лояльну клієнтську базу, що зробило її серйозним конкурентом у галузі.

Walmart, гігант роздрібної торгівлі з глобальною присутністю, володіє поважною часткою ринку в 10% у секторі електронної комерції. Використовуючи свої добре налагоджені фізичні магазини та онлайн-платформу, Walmart успішно вийшов на цифровий ринок і продовжує розвивати свою електронну комерцію.

eBay, відомий своїми онлайн-аукціонами та ринком між споживачами, займає 5% ринку. Хоча eBay може мати меншу частку порівняно з деякими конкурентами, eBay залишається важливою платформою для окремих осіб і компаній, щоб купувати та продавати товари онлайн.

Решта 5% частки ринку займають різноманітні інші гравці електронної комерції, які разом роблять внесок у різноманітність галузі та конкуренцію. Ці компанії охоплюють широкий спектр онлайн-бізнесу, кожен зі своїми унікальними пропозиціями та клієнтською базою.

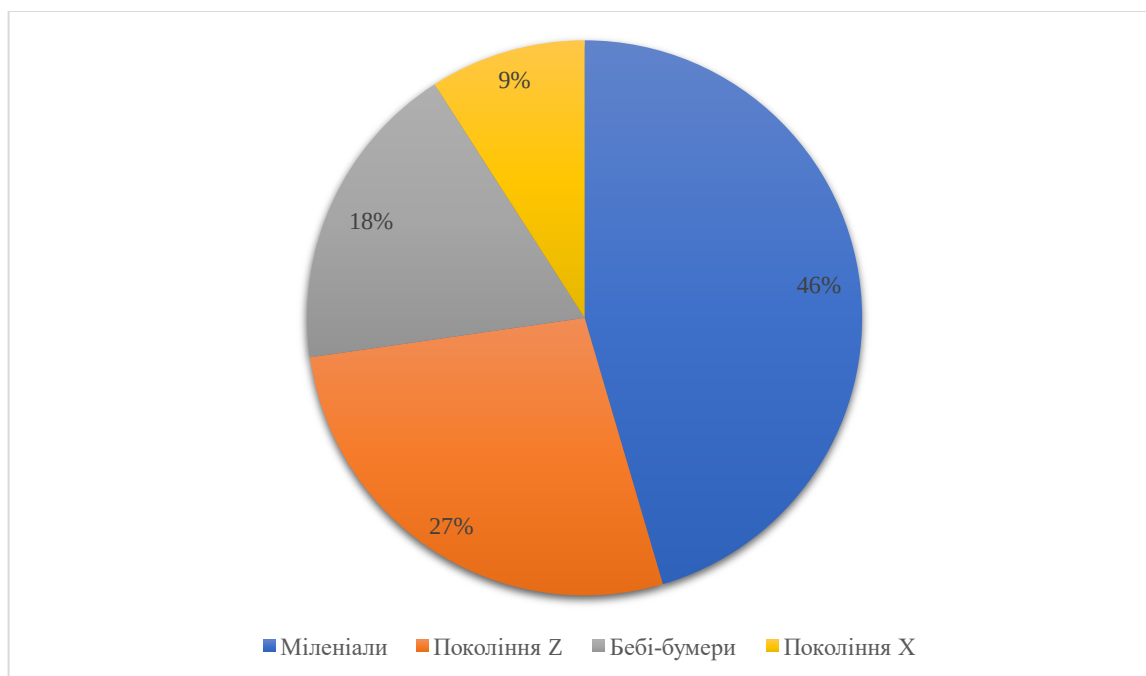


Рисунок 2.11 - Розподіл частки покупців за демографічними групами (%)

Джерело: [23]

Міленіали (1981-1996): як найбільше покоління в Сполучених Штатах, міленіали є ключовою демографічною групою для електронної комерції, і вони роблять значний внесок у клієнтську базу Amazon. Міленіали віддають перевагу покупкам онлайн з різних причин, таких як зручність, конкурентоспроможні ціни та великий вибір продуктів, які пропонує Amazon. Це технічно підковане покоління також приваблює членський сервіс Amazon Prime, який надає додаткові переваги та варіанти швидкої доставки.

Покоління Z (після 1996 року народження): Слідом за міленіалами покоління Z — це перспективне покоління, яке дуже любить покупки в Інтернеті. Вони виявляють ще більшу ймовірність робити покупки на Amazon порівняно з міленіалами. Покоління Z використовує мобільні технології, і мобільний додаток Amazon є популярним вибором серед них. Це покоління

також дуже зацікавлене у впровадженні нових технологій, таких як голосові покупки, що робить їх важливою мішенню для інноваційних ініціатив Amazon.

Бєбі-бумери (1946-1964 років народження): Бєбі-бумери, які пережили 1960-ті та 1970-ті роки, можливо, менш схильні робити покупки в Інтернеті, ніж молоді покоління, але вони все ще становлять значну частину клієнтської бази Amazon. Бєбі-бумери часто віддають перевагу покупці товарів, з якими вони знайомі та яким довіряють. На них впливають негласні рекомендації та шукають продукти, які відповідають їхнім уподобанням і потребам, що сприяє різноманітній демографії клієнтів Amazon.

Покоління X (1965-1980 років народження): Покоління X, яке виросло в 1980-х і 1990-х роках, більш схильне до покупок в Інтернеті порівняно з бєбі-бумерами. Хоча вони, можливо, не роблять покупки в Інтернеті так часто, як міленіали чи покоління Z, вони все одно відіграють значну роль у клієнтській базі Amazon. Клієнти покоління X цінують унікальні, рідкісні або важкодоступні продукти, і вони відомі тим, що вони стежать за ціною та шукають цінність своїх покупок.

Загалом Amazon обслуговує широкий діапазон вікових груп, використовуючи переваги та поведінку кожного покоління. Розуміючи унікальні купівельні звички міленіалів, покоління Z, бєбі-бумерів і покоління X, Amazon продовжує зберігати свої позиції провідної платформи електронної комерції, яка звертається до різноманітних сегментів клієнтів.

2.3 Стан розвитку електронної комерції в Україні: найбільші компанії та тренди

Останніми роками комерційна сфера зазнала значних змін, здебільшого завдяки швидкому зростанню та інтеграції електронної комерції. Україна, нація, відома своєю багатою історією та динамічною економікою, не була

застрахована від цього глобального явища. Оскільки світ спостерігає значний зсув у бік цифрових транзакцій і поведінки споживачів в Інтернеті, Україна стала невід'ємним гравцем у сфері електронної комерції.

Від зростаючого впливу відомих гігантів електронної комерції до появи інноваційних стартапів, український ринок пропонує захоплюючу історію зростання та адаптації. Крім того, конвергенція технологій, зміна споживчих уподобань та економічні зрушення породили тенденції, які переосмислюють те, як бізнес працює та взаємодіє з клієнтами.

Таблиця 2.3 Динаміка прибутку у сфері електронної комерції в Україні

Рік	Дохід (млрд. дол. США)	Темп зростання
2018	1,5	11%
2019	1,9	26%
2020	2,8	47%
2021	3,6	28%
2022	0,2	-95%

Джерело: [24]

У 2018 році загальний дохід найбільших компаній електронної комерції становив близько 1,5 мільярда доларів США (табл. 2.3), що відзначає приріст на 11%. Цей позитивний рух до зростання був підсилений кількістю доступного широкосмугового Інтернету, що надавало можливість більшій кількості українців випробувати онлайн-шопінг. Зростання числа інтернет-користувачів в Україні також відіграло важливу роль у підтримці розвитку електронної комерції, а ростучий розпоряджений дохід українців надалі підштовхував їх до участі в онлайн-транзакціях.

У 2019 році загальний дохід зріс до близько 1,9 мільярда доларів США, що відзначає приріст на 26%. Розвиток електронної комерції продовжився, сприяючи зростанню популярності мобільної комерції. Українці, забезпечені смартфонами та зручним доступом до Інтернету, знайшли ще легше способи здійснювати онлайн-покупки. Крім того, зростаючий інтерес до онлайн-майданчиків став ключовим фактором, надаючи різноманітний вибір продуктів та послуг на одному об'єднаному порталі.

Рік 2020-го вразив винятковою стійкістю та адаптивністю ринку електронної комерції, де загальний дохід провідних гравців зрос до близько 2,8 мільярда доларів США, відзначаючи вражаючий темп зростання на 47%. Цей надзвичайний ріст був істотно підкріплений змінами у споживчому поведінці, викликаними глобальною пандемією. Обмеження та вимоги соціального дистанціювання стимулювали попит на онлайн-шопінг, оскільки українці шукали зручні способи задоволення своїх потреб. Зростаюча популярність мобільної комерції відіграла ключову роль, оскільки все більше транзакцій здійснювалося через смартфони.

Подальший розвиток ринку електронної комерції призвів до доходу в близько 3,6 мільярда доларів США у 2021 році, що представляє приріст на 28%. Електронний комерційний ландшафт в Україні залишався живим та динамічним, сприяючи зростанню кількості доступних інтернет-користувачів. Розширення доступу до широкосмугового Інтернету сприяло покращенню зручності та залучило більше споживачів до онлайн-шопінгу. Одночасно продовжувала рости популярність онлайн-майданчиків, які надавали різноманітний асортимент продуктів та послуг.

Початок війни спричинив швидке падіння оборотів електронної комерції. Це стало результатом територіальних змін і руйнувань, спричинених війною, а також величезної хвилі біженців. На кінець 2022 року лише в Європі було

zareєстровано майже п'ять мільйонів українських біженців під офіційним захистом.

За даними Statista, в перші тижні війни обсяг продажів знизився до 95%; на його початку також відмічено зниження величини собівартості та доходу на одного покупця.

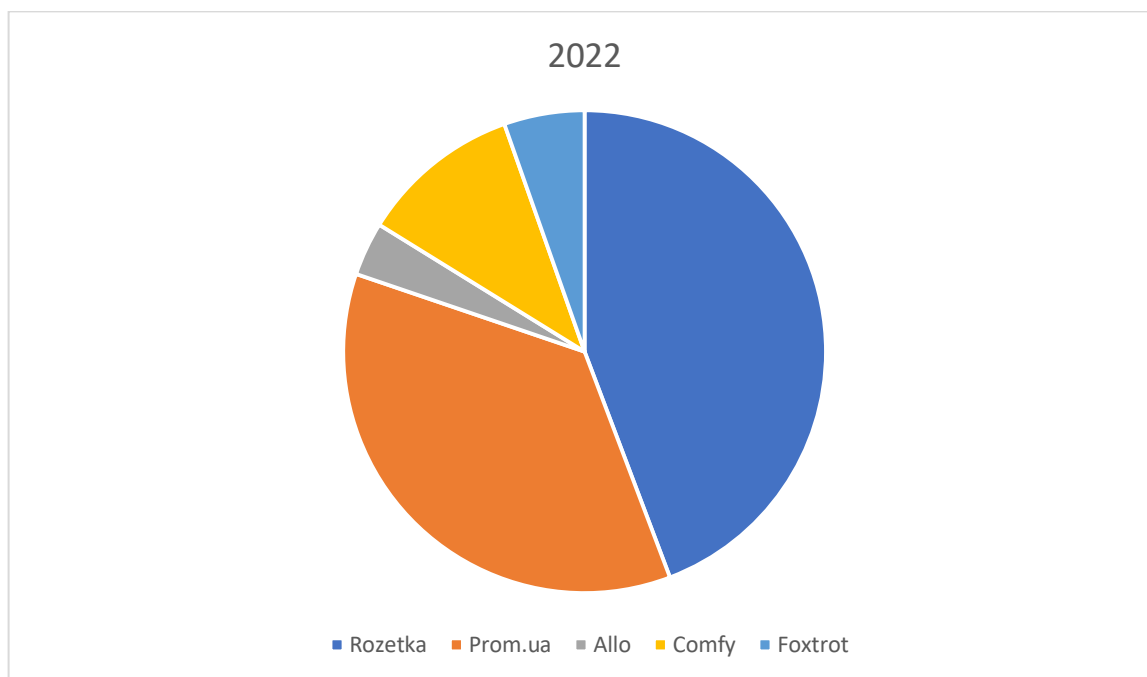


Рисунок 2.12 - Показники онлайн-продаж українських компаній електронної комерції

Джерело: [25]

Статистика доходів провідних компаній електронної комерції України (Рис. 2.12) у 2022 році підкреслює швидке зростання цього сегмента ринку. Кожна з п'яти перелічених вище компаній зазнала вражаючого зростання доходу, причому всі вони перевищили позначку в 20%.

Лідером є Rozetka, яка зміцнює свої позиції лідера електронної комерції в Україні з доходом у 2022 році в розмірі 246,2 мільйона доларів. Успіх Rozetka

можна пояснити декількома ключовими факторами, включаючи широку пропозицію продуктів і послуг, сильну та впізнавану присутність бренду та зручну платформу онлайн-покупок.

Інші чотири претенденти, а саме Comfy, Prom.ua, Фокстрот і Алло, також досягають значних успіхів і цілком готові кинути виклик Rozetka. Ці компанії можуть похвалитися надійною присутністю в Інтернеті та різноманітними портфелями продуктів і послуг. Comfy та Foxtrot є найкращими у секторах електроніки та побутової техніки, тоді як Prom.ua та Allo є універсальними маркетплейсами, що задовольняють ширший спектр потреб споживачів.

Численні фактори сприяють зростанню ландшафту електронної комерції в Україні, включаючи зростання популярності онлайн-покупок, розширення доступу до Інтернету та зростання доходів українських споживачів.

Крім того, пандемія COVID-19 вплинула на український ринок електронної комерції, сприяючи сплеску онлайн-покупок, оскільки люди стали обережніше відвідувати звичайні магазини.

Провідні компанії електронної комерції в Україні мають хороші можливості для отримання прибутку від постійного розширення місцевого ринку електронної комерції. Ці фірми мають сильну впізнаваність бренду, пропонують широкий спектр продуктів і послуг і підтримують надійні онлайн-платформи.

Подальші аналізи статистики доходів провідних компаній електронної комерції України в 2022 році показують:

Зростання доходів Rozetka відбулося завдяки значним продажам у всіх категоріях, серед яких лідирували електроніка та побутова техніка.

Стрибок доходу Comfy також був зумовлений високими показниками в електроніці та побутовій техніці в поєднанні з розширеною присутністю в Інтернеті.

Зростання доходів Prom.ua пояснюється збільшенням кількості продавців і покупців на платформі, а також розширенням асортименту продуктів.

Зростанню доходів Фокстрот сприяли стабільні продажі електроніки та побутової техніки, а також розширений онлайн-присутність.

Дохід Allo зріс завдяки високим обсягам продажів електроніки, одягу та аксесуарів, а також розширенню онлайн-присутності.

Загальне зростання доходів провідних українських компаній електронної комерції у 2022 році свідчить про позитивний імпульс для економіки країни, що відображає зростаючу привабливість онлайн-покупок серед українських споживачів.

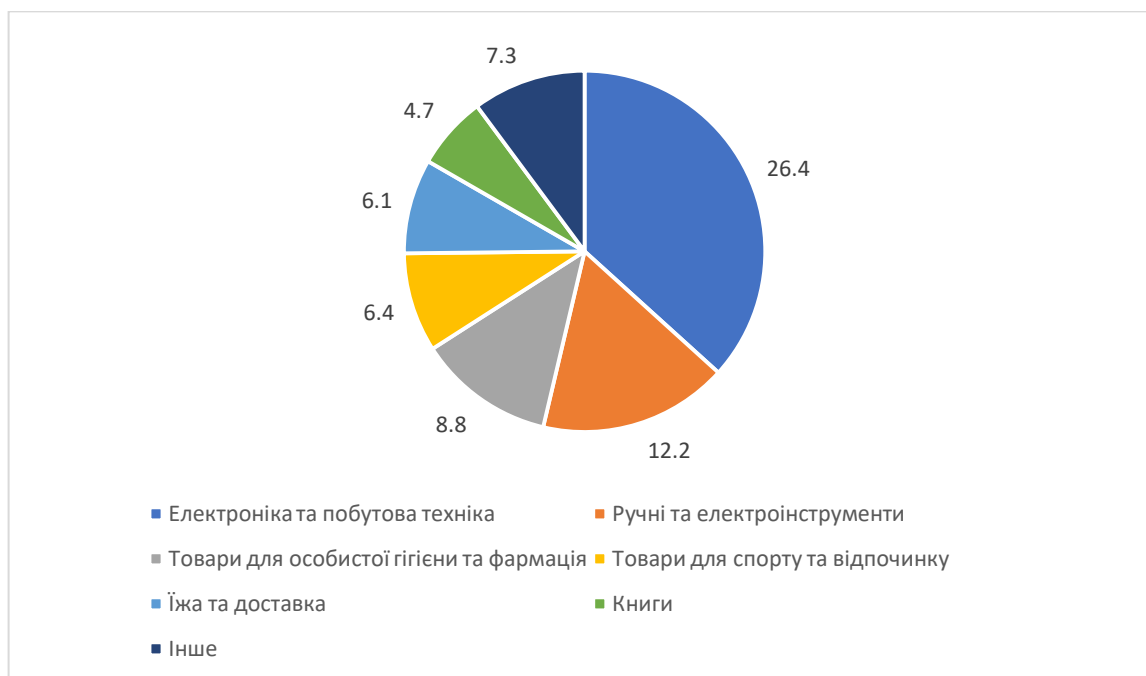


Рисунок 2.13 - Розподіл ринку електронної комерції за категоріями товарів в Україні (%)

Джерело: [24]

Одяг, взуття, аксесуари (28,1%): Ця категорія є однією з найбільших і включає в себе різноманітні товари модної індустрії. Користувачі шукають тут як повсякденний одяг, так і елегантні вбрання, аксесуари та взуття.

Електроніка та побутова техніка (26,4%): В цій категорії входять важливі товари, які спрощують побутові рутину і підвищують комфорт. Від смартфонів до побутової техніки, користувачі шукають високоякісні та інноваційні рішення.

Ручні та електроінструменти (12,2%): Ця категорія включає товари для будівництва, ремонту та творчих проєктів. Зростаючий інтерес до саморобок та ремонтних робіт підтримує популярність цих товарів.

Товари для особистої гігієни та фармація (8,8%): Здоров'я та особистий догляд - важливий аспект життя. Тут можна знайти косметику, засоби особистої гігієни та ліки.

Товари для спорту та відпочинку (6,4%): Спорт та активний відпочинок стають все більш популярними. В цій категорії представлені спортивні товари, одяг, велосипеди, туристичне спорядження та інше.

Їжа та доставка (6,1%): Онлайн-сервіси доставки їжі стають невід'ємною частиною сучасного життя. Тут користувачі можуть замовити їжу з різних ресторанів та кухонь.

Книги (4,7%): Незважаючи на цифрову епоху, книги залишаються популярними. Електронний формат дозволяє зручно читати на різних пристроях.

Інше (7,3%): Ця категорія включає товари та послуги, які не входять у вищенаведені категорії, але все одно мають попит серед споживачів.

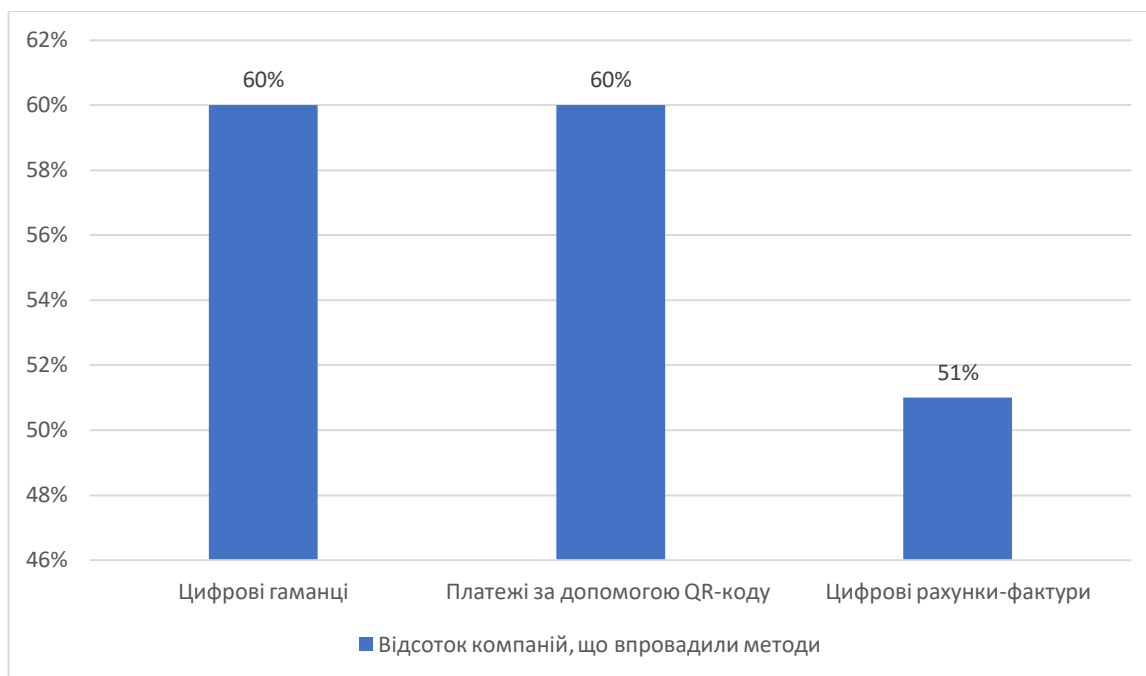


Рисунок 2.15 – Популярні платіжні методи серед українських компаній у 2022 році (%)

Джерело: [32]

Серед популярних платіжних методів у 2022 році (Рис. 2.14) виділяють наступні впровадження серед українських компаній:

- Цифрові гаманці (60%): Збільшення використання цифрових гаманців свідчить про зростання популярності безготівкових платежів серед компаній. Це може бути спричинене збільшеним попитом споживачів на зручні та безпечні способи оплати, а також бажанням компаній оптимізувати фінансовий облік та уникнути ризику втрати грошей через роботу з готівкою.
- Платежі за допомогою QR-коду (60%): Захоплення методу оплати через QR-код свідчить про те, що компанії реагують на рост популярності цього зручного та ефективного способу оплати, який може бути

особливо корисним в сферах, де необхідно здійснювати швидкі та зручні платежі, таких як ресторани, кав'ярні, та роздрібна торгівля.

- Цифрові рахунки-фактури (51%): Збільшення впровадження цифрових рахунків-фактур може бути пов'язане з прагненням компаній зменшити паперову бюрократію та полегшити процес обліку та звітності. Також, це може бути реакцією на законодавчі зміни або регуляторні вимоги, які сприяють переходу до електронного обліку.

Загалом, ці статистичні дані свідчать про загальний тренд у напрямку цифровізації та електронізації фінансових операцій та процесів у бізнесі з метою підвищення ефективності та зручності операцій, а також зменшення паперової взаємодії та оптимізації фінансового обліку.

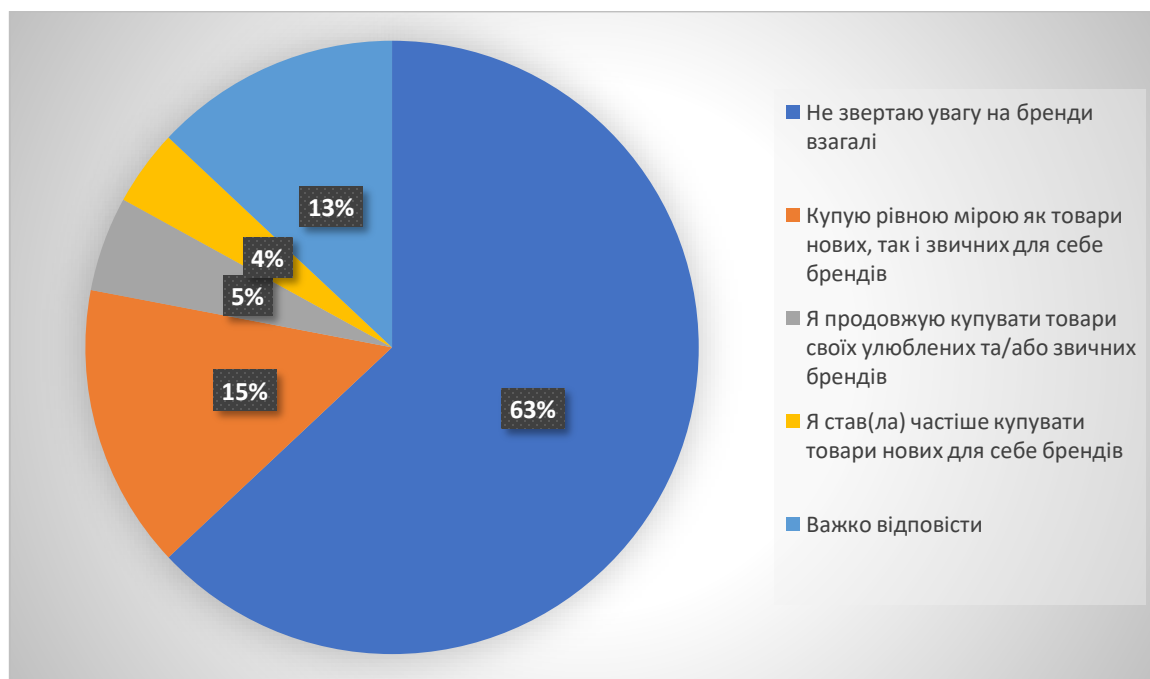


Рисунок 2.16 – Патерни вибору товарів до покупки під час війни (%)

Джерело: [31]

Під час війни, створились певні патерни щодо вибору товарів до покупки під час війни (Рис. 2.16).

Частина українців, яка переїхала до безпечнішого місця, зіткнулася з відсутністю в офлайн-магазинах своїх звичних брендів і вибирає з того, що є. Частина відмовилась від преміальних брендів та заощаджує. А частина діє всупереч суворій ієрархії потреб, і переключається на українські бренди, щоб підтримати суспільство. Це дає зелене світло онлайн-торгівлі.

Згідно з даними графіка, найбільш популярним варіантом відповіді є "Не звертаю уваги на бренди взагалі". Це означає, що більшість людей в Україні зараз зосереджені на тому, щоб знайти необхідні товари за доступною ціною, незалежно від бренду.

Інші популярні варіанти відповіді - це "Куплю рівною мірою як товари нових, так і звичних для себе брендів" та "Я став(ла) частіше купувати товари нових для себе брендів". Це означає, що деякі люди стали більш відкритими до нових брендів під час війни.

Відсоток людей, які відповіли "Я продовжую купувати товари своїх улюблених та/або звичних брендів", нижчий, ніж у попередні роки. Це може бути пов'язано з тим, що деякі люди не можуть знайти товари своїх улюблених брендів через проблеми з логістикою або зростання цін.

Відсоток людей, які відповіли "Важко відповісти", також нижчий, ніж у попередні роки. Це може бути пов'язано з тим, що люди зараз більш усвідомлені того, як вони витрачають гроші.

Загалом, графік показує, що люди в Україні стали більш усвідомленими споживачами під час війни. Вони більше зосереджені на ціні та доступності, а також більш відкриті до нових брендів.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи глобальні тренди електронної комерції, важливо відзначити її динамічний розвиток. Рост мобільності споживачів, попит на персоналізовані рішення та зростаюча популярність маркетплейсів і штучного інтелекту впливають на стратегії компаній у всьому світі.

Разом з цим, персоналізація стає ключовим аспектом успішної стратегії в електронній комерції, де компанії використовують дані та аналітику, щоб надавати індивідуальні рекомендації та адаптувати досвід покупця під конкретного клієнта.

З аналізу виділяються декілька трендів в електронній комерції України, включаючи зростання популярності онлайн-покупок, акцент на продажі товарів для особистого догляду та фармації, а також розширення асортименту товарів і послуг на маркетплейсах.

За результатами аналізу статистики, можна побачити, що Amazon продовжує домінувати на світовому ринку електронної комерції. Ця компанія здійснює значний обсяг продажів і надає широкий спектр товарів і послуг. Додатково, Amazon активно розширює свою глобальну присутність і інвестує в інновації, такі як голосовий помічник Alexa і дрони для доставки, щоб залишити своє лідерство на ринку незмінним.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1 Шляхи удосконалення міжнародної електронної комерції

Зростання та розповсюдження електронної комерції сприяють утворенню глобального ринку, де товари та послуги можуть бути доступними для споживачів з усього світу. Ця глобальна інтеграція відкриває безмежні можливості для підприємців та компаній, дозволяючи їм налагодити та розширити свої бізнес-операції за межами національних кордонів. Однак, разом з великими можливостями приходять і виклики, пов'язані з міжнародною електронною комерцією.

У постійному розвитку електронної комерції удосконалення методів оплати стало критичним аспектом для покращення загального досвіду покупок для споживачів. Тут ми заглибимося в різні стратегії, які можна застосувати для оптимізації методів оплати в сфері електронної комерції, забезпечуючи зручність, безпеку та безперебійні транзакції.

Одним із відомих способів революції в методах оплати є запровадження концепції оплати в один клік. Ця інноваційна функція дає змогу покупцям безпечно зберігати свої платіжні дані, дозволяючи їм завершити свої покупки лише одним клацанням миші. Зменшуючи необхідність багаторазового введення платіжної інформації, цей підхід не тільки економить час, але й посилює заходи безпеки.

Щоб викликати довіру серед споживачів, пропонуйте більш безпечні варіанти оплати. Захищені платіжні шлюзи, такі як PayPal, Apple Pay і Google Pay, використовують протоколи шифрування для захисту фінансової інформації, забезпечуючи безпечне середовище транзакцій для користувачів.

Адаптація до вподобань місцевих ринків також є ключовою стратегією. Включення методів оплати, які резонують з конкретними регіонами та країнами, де працює бізнес електронної комерції, спрощує процес купівлі та сприяє збільшенню продажів.

Надання клієнтам різноманітних варіантів оплати є ще одним способом покращення взаємодії з користувачем. Запровадження платежів на виплат і варіантів «купуй зараз, плати пізніше» задовольняє різноманітні бюджетні потреби, роблячи бажані продукти доступнішими та згодом збільшуючи продажі.

Вирішально важливо завоювати довіру клієнтів, і безпроблемний процес повернення та відшкодування значною мірою сприяє досягненню цієї мети. Спрощення процедур повернення та відшкодування не лише заохочує лояльність клієнтів, але й сприяє повторним покупкам.

Поряд із вищезазначеними стратегіями галузь електронної комерції спостерігає сплеск інноваційних методологій оплати, які відповідають мінливим потребам споживачів і технологічному прогресу. Ось кілька яскравих прикладів:

- купити зараз, платити пізніше (bnpl): ця опція дозволяє покупцям робити покупки негайно та оплачувати їх частинами з часом. bnpl набуває популярності завдяки своїй здатності пропонувати зручні фінансові рішення;

- криптовалютні транзакції: розвиток криптовалют запровадив новий спосіб здійснення онлайн-транзакцій. як децентралізована цифрова валюта, криптовалюти забезпечують безпечні та швидкі варіанти оплати для транзакцій електронної комерції;

- безконтактні платежі: сприяння транзакціям шляхом дотику платіжної картки або пристрою до зчитувача набуло популярності завдяки швидкості та

простоті. безконтактні платежі пропонують користувачам ефективний спосіб завершити свої покупки;

- біометричні платежі: використання біометричних даних, таких як відбитки пальців, розпізнавання обличчя або відбитки голосу, для автентифікації платежів зростає. такі методи забезпечують підвищену безпеку та безпроблемний досвід для споживачів. [25]

Оскільки ландшафт електронної комерції продовжує розвиватися, еволюція методів оплати стає ключовим фактором у формуванні майбутнього галузі. З кожним удосконаленням мета залишається чіткою: створити цілісну, безпечну та орієнтовану на користувача систему платежів, яка не лише підвищує задоволеність споживачів, але й сприяє зростанню підприємств електронної комерції.

Доповнена реальність і віртуальна реальність (AR/VR): інтеграція AR і VR в електронну комерцію відкриває еру захоплюючих покупок. Наприклад, доповнена реальність дає змогу покупцям уявити, як продукт може ідеально доповнити їх житловий простір. Подібним чином віртуальна реальність розширює свою магію, дозволяючи віртуально приміряти одяг і меблі, посилюючи залучення користувачів і впевненість у їхньому виборі. [27]

Персоналізовані рекомендації: основа персоналізації на основі даних, цей підхід адаптує процес покупки унікальним чином для кожної людини. Використовуючи статистику з історії веб-перегляду та купівельної поведінки, платформи електронної комерції можуть підбирати індивідуальні рекомендації щодо продуктів, які відповідають уподобанням покупців, суттєво підвищуючи ймовірність переходів.

Оновлення про доставку в режимі реального часу: навігація в очікуванні отримання бажаної покупки, оновлення про доставку в реальному часі стають наріжним каменем покращення взаємодії з клієнтами. Надаючи актуальні

звіти про статус замовлень, компанії електронної комерції зменшують невизначеність, сприяючи довірі та задоволенню на шляху від оформлення замовлення до доставки.

Розширення можливостей через чат-ботів: зростання кількості чат-ботів на основі штучного інтелекту революціонізує динаміку обслуговування клієнтів. Працюючи цілодобово, чат-боти пропонують миттєву допомогу, розгадують запити та прискорюють вирішення проблем. Цей технологічний союзник не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й дає можливість представникам служби підтримки клієнтів зосередитися на складних питаннях.

Гармонізація з соціальними медіа: конвергенція електронної комерції з платформами соціальних медіа активізує маркетинговий потенціал. Безпроблемна інтеграція онлайн-магазинів із каналами соціальних мереж підвищує видимість продукту, охоплює ширшу аудиторію та розвиває глибші стосунки з клієнтами завдяки цікавому вмісту та інтерактивним кампаніям.

Відстоювання сталого розвитку: в епоху свідомого споживацтва компанії електронної комерції вирушають на шлях сталого розвитку. Адаптація екологічно чистих методів, таких як використання упаковки, що підлягає вторинній переробці, компенсація викидів вуглекислого газу та використання відновлюваних джерел енергії, не лише резонує серед екологічно свідомих клієнтів, але й робить значний внесок у екологічніше майбутнє. [27]



Рисунок 3.1 - Фактори розвитку електронної комерції

Джерело: [28]

Є декілька факторів, котрі вказують на те, що перспектива розвитку електронної комерції у майбутньому є бесперечною (Рис. 3.1).

В останні роки зростання популярності смартфонів та інших мобільних пристроїв революціонізувало спосіб взаємодії людей із цифровим світом. Ця тенденція справила глибокий вплив на ландшафт електронної комерції, змінивши поведінку та очікування споживачів. Ось кілька ключових аспектів, які слід враховувати:

Доступність а також зручність мати потужний комп'ютер у долоні значно сприяла зростанню мобільної електронної комерції. Споживачі можуть досліджувати продукти, читати відгуки, порівнювати ціни та робити покупки практично з будь-якого місця. Ця доступність стерла межі між онлайн- та офлайн-покупками, забезпечивши миттєве задоволення та зменшивши потребу у фізичних відвідуваннях магазинів. [28]

Мобільні пристрої тісно пов'язані із залученням у соціальні мережі. Інтеграція функцій електронної комерції на соціальних платформах дозволяє споживачам відкривати для себе продукти через впливових осіб, друзів і цільову рекламу. Простим клацанням миші користувачі можуть бути перенаправлені на сторінки продукту, забезпечуючи плавний перехід від перегляду соціальних мереж до покупки.

Зростання мобільних платежів і цифрових гаманців ще більше прискорило мобільну електронну комерцію. Захищені варіанти оплати, такі як Apple Pay, Google Pay і різноманітні банківські програми, дозволяють споживачам завершувати транзакції кількома дотиками. Це усуває необхідність вводити дані кредитної картки вручну та покращує загальний досвід оплати. [28]

Широка доступність високошвидкісного Інтернету також мала трансформаційний вплив на різні аспекти сучасного життя, і особливо варто відзначити його вплив на ландшафт електронної комерції. Оскільки інтернет-інфраструктура продовжує вдосконалюватися та об'єднує все більше регіонів, галузь електронної комерції готується до значного зростання. Давайте розглянемо більш глибокий погляд на те, як зростаюча доступність високошвидкісного Інтернету формує майбутнє електронної комерції.

Високошвидкісний Інтернет значно покращив онлайн-досвід для споживачів. Веб-сайти та платформи електронної комерції завантажуються

швидко, мінімізуючи час очікування та забезпечуючи плавну навігацію. Це важливо для підтримки взаємодії споживачів і запобігання відходу потенційних клієнтів від сайтів, які повільно завантажуються. [28]

Він забезпечує повну інтеграцію мультимедійного вмісту, такого як зображення високої роздільної здатності, відео та інтерактивні елементи. Підприємства електронної комерції можуть використовувати ці функції, щоб демонструвати продукти з різних точок зору, пропонувати віртуальні тури та надавати детальні демонстрації. Цей мультимедійний вміст покращує враження від покупок і допомагає клієнтам приймати більш обґрунтовані рішення про покупку.

Підприємства електронної комерції використовують високошвидкісний Інтернет, щоб включити відеомаркетингові стратегії у свої кампанії. Прямі трансляції подій, випуски продуктів і демонстрації стають все більш популярними способами залучення споживачів у режимі реального часу. Високоякісний відеоконтент забезпечує динамічну платформу для демонстрації продуктів і створення інтерактивного досвіду покупок.

Сучасне покриття зменшило географічні бар'єри, що дозволило компаніям електронної комерції розширити свій охоплення по всьому світу. Компанії можуть орієнтуватися на клієнтів у віддалених регіонах, а споживачі можуть легко робити покупки в міжнародних роздрібних торговців. Ця глобалізація електронної комерції відкрила нові ринки та джерела доходу для підприємств будь-якого розміру. [28]

Очікування споживачів у сфері електронної комерції суттєво змінилися, де більше уваги приділяється зручності та персоналізованому досвіду. Оскільки технології продовжують розвиватися, компанії, які можуть запропонувати безперебійні, індивідуальні покупки, готові процвітати.

Давайте заглибимося в те, як зростаючий попит на зручність і персоналізацію формує майбутнє електронної комерції.

Сучасні споживачі прагнуть безпроблемних покупок в Інтернеті. Платформи електронної комерції зосереджуються на оптимізації користувацьких інтерфейсів, оптимізації навігації та скороченні етапів оформлення замовлення. Ця спроба спростити процес покупки гарантує, що клієнти можуть швидко знаходити продукти та здійснювати покупки з мінімальними зусиллями. [28]

Алгоритми персоналізації аналізують поведінку користувачів, історію покупок і вподобання, щоб надавати рекомендації щодо продукту, які реагують на окремих споживачів. Відображаючи релевантні товари, платформи електронної комерції посилюють залучення та спрямовують користувачів до продуктів, якими вони, ймовірно, будуть зацікавлені.

Підприємства електронної комерції можуть запроваджувати динамічне ціноутворення на основі таких факторів, як попит, місцезнаходження та історія веб-перегляду. Пропонування персоналізованих знижок або рекламних акцій може стимулювати клієнтів робити покупки, водночас гарантуючи, що вони сприймуть цінність отриманих угод. [28]

3.2 Перспективи розвитку електронної комерції в Україні

Унікальна позиція України як мосту між східним і західним ринками в поєднанні зі зростаючим середнім класом і зростанням наявного доходу створює інтригуючий ландшафт для вітчизняних і міжнародних компаній, які прагнуть отримати вигоду від революції цифрової комерції. Ми також розглянемо нормативно-правову базу та розвиток інфраструктури, які впливають на розвиток електронної комерції в країні.

Оскільки споживачі вимагають безперебійних транзакцій, персоналізованої взаємодії та зручних варіантів покупки, підприємствам різних галузей доводиться адаптувати свої стратегії, щоб відповідати цим змінним очікуванням. Ми досліджуватимемо способи, за допомогою яких український бізнес використовує цифрові технології, оптимізує свої онлайн-платформи та орієнтується в складнощах доставки «останньої милі», щоб залишатися конкурентоспроможними в цьому мінливому середовищі.

Від ролі високошвидкісного Інтернету та мобільних технологій до появи інноваційних методів оплати ми намалюємо повну картину факторів, які формують майбутнє електронної комерції в Україні. Оскільки цифровий ринок продовжує розвиватися, випереджати ці тенденції вкрай важливо для компаній, які прагнуть використати величезний потенціал цього динамічного сектору.

Україна посідає 66 місце за величиною ринку електронної комерції, готова до значного зростання з прогнозованим доходом у 1718,8 мільйонів доларів США до 2023 року, що випереджає Болгарію за розміром ринку. [28]

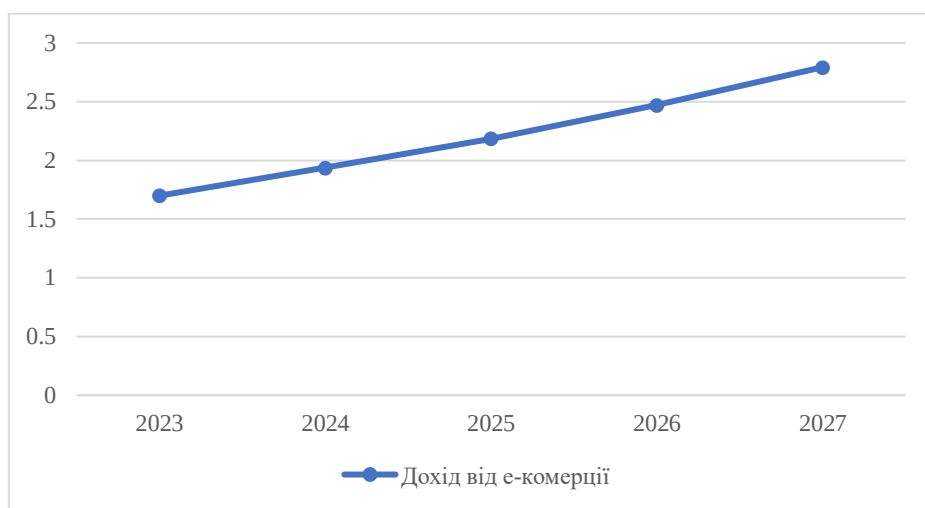


Рисунок 3.2 - Прогноз росту доходу від електронної комерції в Україні у 2023-2027 рр.

Джерело: [29]

Давайте розглянемо перспективи розвитку доходу від електронної комерції в Україні (Рис. 3.2).

Очікується, що ця траєкторія зростання продовжуватиметься завдяки сукупному річному темпу зростання (CAGR) на рівні 12,3% між 2023 і 2027 роками. Очікується, що ця тенденція призведе до значного обсягу ринку в 2734,8 мільйонів доларів США до 2027 року. Зокрема, український е- ринок комерції зробить значний внесок у світовий ландшафт із значним прогнозованим збільшенням на 825,9% у 2023 році. Цей сплеск зіграв свою роль у темпах зростання світової електронної комерції на 9,6% за той самий період. Віддзеркалюючи цю тенденцію, глобальний сектор електронної комерції також перебуває на траєкторії зростання в найближчі роки. [29]

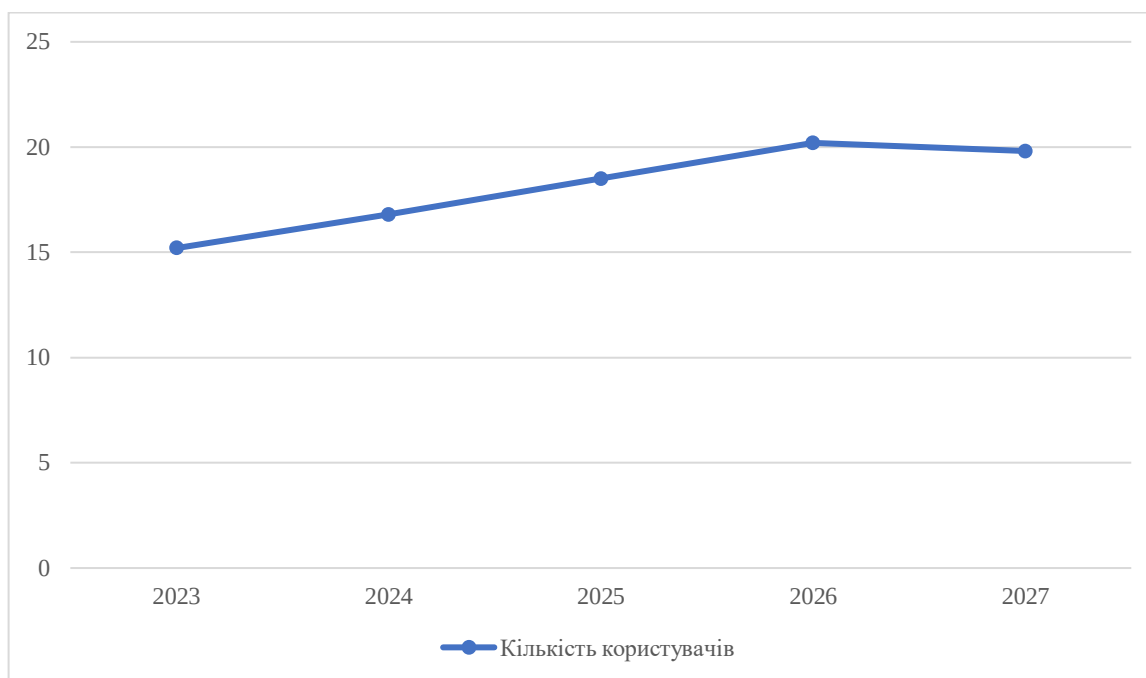


Рисунок 3.3 - Прогноз росту користувачів у сфері електронної комерції в Україні у 2023-2027 рр.

Джерело: [29]

Розвиток електронної комерції в Україні яскраво підкреслюється значним зростанням кількості користувачів (Рис. 3.3), які залучають онлайн-платформи протягом багатьох років. Цей сплеск залучення користувачів підкреслює зміну споживчого ландшафту та зростання привабливості онлайн-покупок у країні.

У 2023 році ринок електронної комерції пережив значний стрибок, коли кількість користувачів зросла до 15,2 мільйона. Таке зростання свідчить про зростаючий резонанс цифрової комерції серед українців. Оскільки технології продовжували формувати поведінку споживачів, 2024 рік став свідком подальшого зростання кількості користувачів, досягнувши вражаючих 16,8 мільйонів. Ця модель постійного зростання зберігалася: у 2025 році кількість користувачів значно зросла до 18,5 мільйонів. [29]

До 2026 року сектор електронної комерції міцно закріпився як фундаментальна частина української споживчої культури, оскільки кількість користувачів зросла до вражаючих 20,2 мільйонів. Це розширення підкреслює зростаючий комфорт і довіру споживачів до онлайн-платформ для здійснення покупок. Однак у 2027 році в електронній комерції спостерігалось незначне зниження кількості користувачів, стабілізувавшись на рівні 19,8 мільйона користувачів. Хоча це невелике зниження варто відзначити, воно не зменшує загальної траєкторії зростання, яка характеризує ринок електронної комерції в Україні.

Зростання кількості користувачів електронної комерції відображає кілька факторів, що сприяють зростанню ринку. Зростаюча доступність високошвидкісного Інтернету, поширення смартфонів і зручність онлайн-покупок разом сприяли зростанню впровадження цифрової комерції. Крім того, персоналізований досвід покупок, зручність доставки до дверей і доступ

до широкого асортименту товарів ще більше посилили привабливість онлайн-покупок для українських споживачів.

Зростання підкреслює трансформаційний вплив технологій на поведінку та вподобання споживачів. Шлях від 15,2 мільйона користувачів у 2023 році до 19,8 мільйона користувачів у 2027 році є прикладом розширення цифрової комерції, яка формує спосіб, яким українці здійснюють покупки та взаємодіють із бізнесом у цифрову епоху. Оскільки електронна комерція продовжує розвиватися, досвід користувачів залишатиметься на передньому краї, сприяючи зростанню сектора та інноваціям. [29]

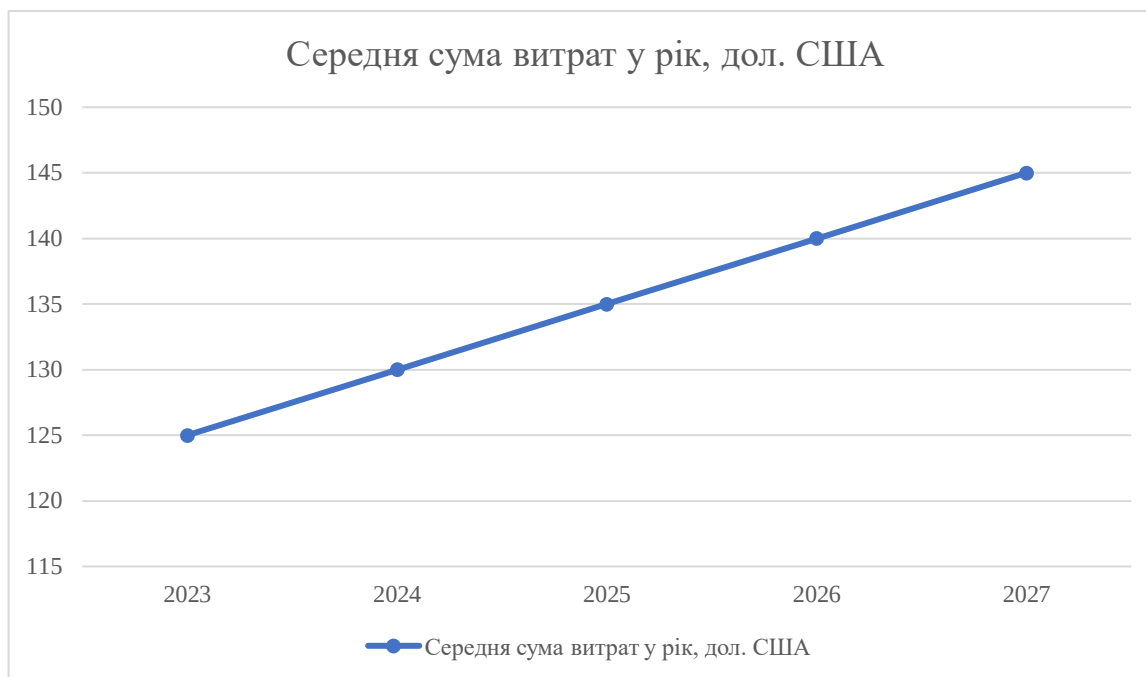


Рисунок 3.4 - Прогноз росту витрат користувачів у сфері електронної комерції в Україні у 2023-2027 рр.

Джерело: [29]

Прогноз росту витрати користувачів (Рис. 3.4) показує, що у 2023 році прогнозована середня вартість покупки становить 125 доларів США,

встановлюючи базову лінію для очікуваного зростання. Оскільки екосистема електронної комерції продовжує розвиватися, а довіра споживачів до онлайн-транзакцій зміцнюється, ці оцінки свідчать про постійне зростання середньої вартості покупки протягом наступних років.

Прогноз на 2024 рік встановлює середню вартість покупки на рівні 130 доларів США, що відображає поступове зростання довіри споживачів і комфорту цифрових покупок. Оскільки споживачі все більше звикають до зручності та надійності електронної комерції, ця цифра, ймовірно, відображатиме їхню готовність інвестувати в онлайн-покупки.

У майбутньому до 2025 року прогнозована середня вартість покупки становитиме 135 доларів США. Це зростання відображає розширення асортименту продуктів, доступних на цифрових платформах, і підкреслює роль електронної комерції в задоволенні різноманітних потреб споживачів. Прогнозована вартість на 2026 рік становить 140 доларів США, що вказує на те, що споживачі продовжуватимуть купувати різноманітні товари онлайн і, можливо, інвестуватимуть у більш значні покупки.

До 2027 року прогнозована середня вартість покупки досягне 145 доларів США, що свідчить про стійку висхідну траєкторію. Ця цифра підкреслює еволюцію споживчих звичок, а також зростаючу роль електронної комерції в забезпеченні комплексного та надійного досвіду покупок.

Ці прогнозовані середні значення закупівель свідчать про ширші тенденції, що сприяють зростанню електронної комерції в Україні. Такі фактори, як розширення охоплення високошвидкісного Інтернету, покращена безпека платежів і персоналізовані рекомендації щодо покупок, ймовірно, сприятимуть зростанню середньої вартості покупки. Оскільки платформи електронної комерції продовжують впроваджувати інновації та пропонувати безперебійний досвід користувача, очікується, що споживачі охоче

купуватимуть онлайн-магазини для цілого ряду продуктів, від повсякденних товарів першої необхідності до більш значних інвестицій.

Отже, у наступні роки шлях електронної комерції в Україні продовжуватиме розвиватися, відзначаючись інноваціями, адаптацією та прагненням відповідати очікуванням споживачів. Оскільки нація з розпростертими обіймами приймає цифрову епоху, вона готова переосмислити ландшафт роздрібної торгівлі, переосмислюючи те, як продукти відкриваються, купуються та відчуються. Наратив електронної комерції в Україні — це багатообіцяюче, потенційне та яскраве майбутнє, яке резонує з биттям серця цифрової ери, що швидко розвивається.

Висновки до розділу 3

Завдяки швидкому Інтернету та поширенню мобільного доступу, компанії електронної комерції активно розширюють свій географічний обсяг. Інтернет усуває географічні обмеження, дозволяючи покупцям здійснювати покупки віддалено, а компаніям - діяти як міжнародні роздрібні торговці. Це відкриває нові можливості та джерела доходу.

Платформи електронної комерції надають пріоритетність безперебійним покупкам, полегшуючи користувацький досвід та спрощуючи оформлення замовлень. З використанням алгоритмів персоналізації, компанії можуть надавати користувачам індивідуальні рекомендації, що підвищує залученість споживачів та сприяє зростанню продажів. Технологічні інновації, такі як штучний інтелект та аналітика даних, розширюють можливості для поліпшення користувацького досвіду та розвитку персоналізованих пропозицій. Також важливими аспектами є збільшення використання

мобільних пристроїв для здійснення покупок, зростання довіри до онлайн-платежів та розвиток інноваційних систем доставки.

Прогнози свідчать про те, що ринок електронної комерції в Україні буде і надалі зростати завдяки доступності високошвидкісного Інтернету та поширенню смартфонів, що збільшує кількість користувачів. Технологічний прогрес, включаючи штучний інтелект, аналітику даних та розширену реальність, гратиме ключову роль у подальшому розвитку електронної комерції, поліпшуючи користувацький досвід та розширюючи можливості для покупців та підприємств.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження була досягнута поставлена мета та виконані зазначені завдання. З цим, ми дійшли до висновків щодо вирішених завдань.

У теоритичній частині роботи виявлено, що термін "електронна комерція" не обмежується лише продажем товарів через Інтернет. Він охоплює використання електронних інструментів для комерційних операцій, які можуть включати як фізичний, так і цифровий обмін товарів та послуг між сторонами.

Електронна комерція створює середовище, яке сприяє зручним та швидким торговим операціям для всіх учасників. представлено історичний нарис розвитку електронної комерції з 1969 року по сьогоднішній день. Протягом цього часу було покладено основу для подальшого розвитку електронної комерції, включаючи створення безпечних систем даних та перші спроби онлайн-торгівлі. Важливими моментами є створення CompuServe, винахід системи електронного шопінгу, і розпочаток функціонування Boston Computer Exchange та Book Stacks Unlimited. Під час цього періоду виникли глобальні гіганти електронної комерції: Amazon, eBay і Alibaba.com. Ці компанії ілюструють тенденцію інтеграції країн, що розвиваються, в глобальний ринок.

Аналізуючи глобальні тренди електронної комерції, можна зробити висновок, що цей сектор динамічно розвивається. Зростаюча мобільність споживачів, попит на персоналізований досвід та зростаюча популярність маркетплейсів і штучного інтелекту впливають на стратегії компаній у всьому світі. За результатами аналізу, Amazon продовжує домінувати на світовому

ринку електронної комерції. Ця компанія здійснює значний обсяг продажів і надає широкий спектр товарів і послуг.

Аналіз стану розвитку електронної комерції в Україні показує, що цей ринок зростає і має потенціал для подальшого розвитку. Зростаюча популярність онлайн-покупок, розширений доступ до Інтернету та зростання доходів населення сприяють цьому росту. В Україні існують кілька провідних компаній у сфері електронної комерції, зокрема Rozetka, Comfy, Foxtrot, Prom.ua і Allo. Ці компанії відзначаються надійною онлайн-присутністю та широким асортиментом товарів і послуг.

Ринок електронної комерції в Україні поділяється на кілька основних категорій товарів, включаючи одяг, взуття, аксесуари, електроніку та побутову техніку, ручні та електроінструменти, товари для особистої гігієни та фармації, товари для спорту та відпочинку, їжу та доставку, книги і інше. Ця різноманітність категорій дозволяє відповідати різним потребам споживачів.

В останньому розділі виявлено, що завдяки високошвидкісному Інтернету та розширеному мобільному доступу, компанії електронної комерції можуть впроваджувати свої товари та послуги на міжнародному рівні. Це відкриває нові ринки та джерела доходу. Географічні обмеження менш важливі завдяки інтернету. Це дозволяє покупцям легко здійснювати покупки за кордоном, а компаніям – діяти як міжнародні роздрібні торговці. Завдяки алгоритмам персоналізації, компанії можуть надавати користувачам індивідуальні рекомендації щодо продуктів, що підвищує залученість споживачів. Прогнози свідчать про те, що ринок електронної комерції в Україні продовжуватиме рости. Зі збільшенням доступності високошвидкісного Інтернету і розповсюдженням смартфонів кількість користувачів постійно зростає. Це демонструє популярність онлайн-покупок серед українських споживачів.

Було спрогнозовано зростання українських користувачів в сфері електронної комерції, цей успіх став можливим завдяки ряду факторів, таких як доступність високошвидкісного Інтернету, поширення смартфонів і полегшення онлайн-покупок.

Прогноз росту витрат користувачів також вражає: середня вартість покупки прогнозується зростати від 125 до 145 доларів США від 2023 до 2027 року. Це свідчить не лише про зростання довіри споживачів до онлайн-платформ, але й про їхню готовність інвестувати в різноманітні товари і послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Roberts M., & Zahay D. The digital transformation of business models: A review and agenda for future research. *Journal of Business Research*. 2017. 2203-2214 p.
2. Дворецкий Г. А., Жарникова В. В., Соболева-Терешченко О. В. Электронная коммерция: сущность, виды, перспективы развития. *Научные исследования и разработки*. 2019. С. 68-72.
3. Алдріч, М. Електронна комерція: управління та технологія. 1997. С. 13-34.
4. Тапскотт, Р., Кірклэнд, Д. Електронна комерція: Інтернет, бізнес та суспільство. 1995. С.13-34
5. Ліндстрем, Т. Електронна комерція: стратегія, управління та технологія. 2004. С. 15.
6. Кінг, Г. Електронна комерція: управління та технологія. 2010. С. 11-15.
7. Miozzo J. Ecommerce vs. marketplace: How and when to choose each. *VTEX Blog*. 2021. URL: <https://vtex.com/en/blog/strategy/ecommerce-vs-marketplace/> (Last accessed: 04.10.2023).
8. Кравченко В. В. Історія електронної комерції: основні етапи та тенденції розвитку. *Економічні науки*. 2019. С. 78-84.
9. Кравченко В. В. Електронна комерція: інноваційне підприємництво в умовах цифрової економіки. *Економіка і суспільство*. 2022. С. 44-52.
10. Головка В. Г. Електронна комерція: Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2008. С. 11-15.

- 11.Hagiu A., Wright J. The economics of platforms. Cambridge: MIT Press. 2015. 1-3 p.
- 12.Global e-commerce sales. *Insider intelligence*. URL: <https://www.insiderintelligence.com/chart/215138/retail-ecommerce-sales-worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales> (Last accessed: 04.10.2023).
- 13.History of electronic commerce: chronology. *Bigcommerce*. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/#the-history-of-ecommerce-a-timeline> (Last accessed: 04.10.2023).
- 14.Definition of E-Commerce: Types, History and Examples. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> (Last accessed: 04.10.2023).
- 15.E-Commerce Analytics: How to Analyze Data for Your Business. *Shopify*. URL: <https://www.shopify.com/blog/marketing-analytics> (Last accessed: 04.10.2023).
- 16.A software update could provide a higher level of car autonomy in the coming years. *Gartner*. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-11-14-gartner-forecasts-more-than-740000-autonomous-ready-vehicles-to-be-added-to-global-market-in-2023> (Last accessed: 04.10.2023).
- 17.The impact of 3d printing on the e-commerce industry. *Makenica*. 2022. URL: <https://makenica.com/effect-of-3d-printing-on-e-commerce-industry> (Last accessed: 04.10.2023).
- 18.Kotler P., Keller K. Marketing management, 15th Edition. 2020. 454-455 p.
- 19.E-Commerce Strategy: How to Get It Right. *Oberlo*. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-strategy> (Last accessed: 04.10.2023).

- 20.E-commerce worldwide - statistics and facts. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (Last accessed: 04.10.2023).
- 21.Amazon Annual Reports. 2023. *Amazon*. URL: <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx> (Last accessed: 04.10.2023).
- 22.Market capitalization of the leading large-cap e-commerce companies worldwide. 2023. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/> (Last accessed: 04.10.2023).
- 23.Demographics of Amazon customers. *Serpwatch*. 2023. URL: <https://serpwatch.io/blog/amazon-customer-demographics/> (Last accessed: 04.10.2023).
- 24.Main economic indicators in the field of electronic commerce in Ukraine. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine> (Last accessed: 07.10.2023).
25. Top e-commerce stores in Ukraine. *Ecommercedb*. 2023. URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/ua/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD> (Last accessed: 07.10.2023).
- 26.The Future of E-Commerce Payments: Innovations and Trends Shaping the Industry. *Amasty*. URL: <https://amasty.com/blog/the-future-of-payments-in-e-commerce-innovations-and-trends-shaping-the-industry/#:~:text=The%20future%20of%20e%2Dcommerce%20payments%20is%20poised%20for%20remarkable,cryptocurrencies%2C%20are%20gaining%20significant%20traction> (Last accessed: 07.10.2023).

- 27.The Future of E-Commerce: Trends to Watch. *Forbes*. 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2023/03/21/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2023/?sh=1ddde3ea631e> (Last accessed: 07.10.2023).
- 28.Wireless devices and e-commerce are transforming online shopping. *Utilities One*. 2023. URL: <https://utilitiesone.com/wireless-devices-and-e-commerce-transforming-online-shopping> (Last accessed: 07.10.2023).
- 29.The e-commerce market in Ukraine. *Ecommercedb*. 2023. URL: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all> (Дата звернення: 07.10.2023).
- 30.Amazon sales statistics. *Amazon*. 2023. URL: <https://sell.amazon.com/blog/amazon-stats> (Last accessed: 04.11.2023).
- 31.Український e-commerce під час війни – дослідження. *Ain.ua*. 2022. URL: <https://ain.ua/2022/07/01/ukrayinskyj-e-commerce-pid-chas-vijny/> (Дата звернення: 04.11.2023).
- 32.Ключові тенденції цифрової комерції. *Fintechinsider*. 2022. URL: <https://fintechinsider.com.ua/czyfrova-komercziya-u-sviti-klyuchovi-tendencziyi-v-2022-ta-perspektyvy-u-2023/> (Дата звернення: 04.11.2023).
- 33.Шкодін І.В., Сердюк Т.В. Вплив COVID19 на впровадження міжнародним бізнесом цифрових технологій. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 227–232
- 34.Шкодін І.В., Іващенко М.В. Цифрові трансформації міжнародного бізнесу. *Економічна теорія та право*. 2021. №4 (47). С. 8-25.
- 35.Maingret F. Ecommerce 101: All you need to start and grow a successful online business. 2021. 100-188 p.
- 36.Pru P. Ecommerce Empire: The Definitive Guide To Starting & Scaling A Future-Proof Online Business. 2021. 198-216 p.
- 37.Bullas J. The Ultimate Guide to E-Commerce Marketing. 2021. 1-36 p.

- 38.The Future of Ecommerce: Trends to Watch. *Locate2u.com*. 2022. URL: <https://www.locate2u.com/ecommerce/the-future-of-ecommerce-trends-to-watch-in-2023/> (Last accessed: 11.11.2023).
- 39.Five strategies to build a successful e-commerce business in 2023. *Shipsaving*. URL: <https://www.shipsaving.com/blog/5-strategies-to-build-a-successful-e-commerce-business-in-2023> (Last accessed: 11.11.2023).
- 40.What is the Future of E-Commerce? What to Expect in 2023 & Beyond. *Insights success*. URL: <https://insightssuccess.com/what-is-the-future-of-e-commerce-what-to-expect-in-2023-beyond/> (Last accessed: 11.11.2023).
- 41.Ecommerce Tips to Boost Sales for Small Businesses. *Optimonk*. URL: <https://www.optimonk.com/10-timeless-ecommerce-tips/> (Last accessed: 11.11.2023).
- 42.E-commerce Marketing For Small Business. *Paintedbrickdigital.com*. URL: <https://paintedbrickdigital.com/e-commerce-marketing-for-small-business/> (Last accessed: 11.11.2023).
- 43.Кравченко Б. О. Розвиток електронної комерції в Україні: перспективи, виклики та тенденції розвитку. 2023. С. 1-5.
- 44.Яворська О. Г. Цифровізація бізнесу та електронна комерція – тренди трансформації сервіс-орієнтованих підприємств. 2023. С. 200-205.
- 45.2022 trend outlook: B2B e-commerce for the food and beverage industry. *Sana-commerce.com*. URL: <https://www.sana-commerce.com/blog/shorten-time-market-e-commerce-food-beverage-industry/> (Last accessed: 11.11.2023).
- 46.Food and Beverages E-Commerce Global Market Report: COVID-19 Growth & Change To 2030. *Report linker*. 2021. URL: <https://www.reportlinker.com/p06151609/Food-And-Beverages-E->

[Commerce-Global-Market-Report-COVID-19-Growth-And-Change-To.html?utm_source=GNW](#) (Last accessed: 11.11.2023).

47. Mamaghani F. Impact of E-Commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis. *The International Journal of Management*. 2009. Vol. 26. p. 360-365.
48. Яворська О.Г. Знання як комплементарна складова інтелектуального капіталу підприємства в епоху цифрової економіки. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Випуск 3. С. 185-198.
49. Соловійов Д. С. Глобальний ринок електронної комерції: тенденції та перспективи. Сучасні перетворення міжнародного бізнесу: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 квітня 2023 року) За заг. ред. Архієреєва С.І., Дерід І.О. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2023. С. 97.
50. Müller S. How Dealroom will help you discover the most promising startups. 2022. URL: <https://dealroom.co/blog/dealroom-discover-most-promising-startups-2022> (Last accessed: 11.11.2023).
51. Скляр Д. В. Концептуальні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 6 (117). С. 89–95.
52. Що таке d-commerce: визначення, тренди та відмінності від електронної комерції. *Esputnik.com*. 2023. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-d-commerce-viznachennya-trendi-ta-vidminnosti-vid-elektronnoyi-komerciyi> (Last accessed: 11.11.2023).