

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра економіки

Кваліфікаційна робота

Освітній ступінь - бакалавр

На тему: **«ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.
ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ 2030»**

Виконав студент 4-го року навчання,

Спеціальності 051 Економіка

Ожго Данило Євгенійович

Керівник Бандура О. В.,

доцент економічних наук

Рецензент Бугрова О. О.

Кваліфікаційна робота захищена з

оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«____» _____ 2021 р.

Зміст

Вступ	3
Розділ I – Теоретичні основи вивчення напрямку електронної комерції	4
Електронна комерція – складова частина електронного бізнесу.	4
Електронна комерція в українському та міжнародному законодавстві	5
Електронна комерція та її специфіка.....	7
Форми і моделі взаємодії суб’єктів електронної комерції	9
Розділ II – Аналіз організації електронного бізнесу в Україні та закордоном. Практичні аспекти.....	14
Аналіз розвитку ринку електронної комерції в Україні та світі. Приклади компаній.....	14
Способи генерування продажів та джерела залучення трафіку на різні платформи електронної комерції.....	19
Конкуренція між традиційною та електронною комерцією через порівняння звичайного магазину з електронним	21
Вплив виходу в інтернет на малий і середній бізнес	22
Розділ III – Перспективи електронної комерції до 2030 року та рекомендації для вдосконалення для української е-комерції	25
Прогнози та дослідження	25
Вплив Covid-19 на онлайн-продажі.....	27
Рекомендації для українських е-комерс бізнесів.....	29
Рекомендації для українських покупців у сфері електронної комерції.....	30
Висновки	34
Використані джерела	35

Вступ

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології є незамінною частиною 21 століття. Суспільство та всі сфери суспільного життя, зокрема бізнес, адаптуються до них. Наразі Інтернет сприяє розвитку електронного бізнесу.

Адже люди все більше інтегруються в інформаційну еру, тому відбувається процес формування нового типу економіки - цифрової економіки, і разом з тим формується абсолютного новий тип торгівлі під назвою «електронна комерція». Світовий ринок електронної комерції переживає наразі бурхливий розвиток, адже: кількість гравців на цьому полі зростає, впроваджуються та застосовуються з кожним роком нові інструменти та покращується загальна інфраструктура. В даний час все більше компаній з різних країн всього світу переходять до онлайн-бізнесу, оскільки це дозволяє залучати нових покупців і клієнтів, що з рештою збільшує прибуток цих компаній.

Ми живемо в епосі нової економіки – неоекономіки. Її суть проявляється у тому, що знання, технології, ряд оновлених бізнесових і економічних процесів та інших нематеріальних активів переважають над матеріальними. Найбільша компанія у світі з надання послуг таксі не володіє жодним автомобілем, а річний оборот майданчику електронної торгівлі Amazon перевищує річне ВВП багатьох країн. Отож, значна кількість інновацій, збільшення розвитку технологій, поширення швидкісного Інтернету помітно вплинули на економіку світу.

Мета цієї дипломної роботи полягає в тому, щоб описати поточний стан світового та внутрішнього ринку електронної комерції, охарактеризувати найбільших гравців вітчизняного та іноземного ринку, окреслити перспективи та напрямки розвитку сфери. Варто зазначити, що також буде описано вплив так званої коронакризи, спричиненої захворюванням Covid-19 на сферу електронної комерції та будуть написані поради для українських інтернет-підприємців.

Предметом дослідження є особливості розвитку електронної комерції в Україні та у розвинених економіках світу. Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні основи організації електронної комерції, як частини електронного бізнесу в мережі Інтернет в Україні та світі.

Практичне значення роботи полягає у тому, що саме електронна комерція, як і будь-яка нова галузь економіки, продовжує створювати все нові й нові можливості не тільки для інформаційно-телекомунікаційної галузі, а й для всіх інших галузей економіки. Фундаментом для її розвитку є однозначно можливості, що відкриває перед підприємцями Інтернет, оскільки саме він забезпечує зменшення витрат на вхід, або початок бізнесу та дає доступ до мережі, що врешті-решт відкриває доступ до найширшої аудиторії.

Розділ I – Теоретичні основи вивчення напрямку електронної комерції

Електронна комерція – складова частина електронного бізнесу.

Ми спостерігаємо, що серед українських і іноземних компаній відбувається перенесення більшої частини процесів бізнесу у електронний простір та у мережу Інтернет. Через це протягом останніх двох десятиліть з'явився надзвичайно динамічний сектор економіки – електронна торгівля / електронна комерція, як складова частина електронного бізнесу. Суть цього бізнесу полягає у нових варіантах взаємовигідної кооперації ряду суб'єктів економічної діяльності, зокрема виробників, оптовиків, постачальників, роздрібних продавців і покупців. Це відбувається завдяки Інтернету – інформаційній мережі, котра дозволяє замінити традиційні форми кооперації та відносини між економічними контрагентами. Водночас це є інфраструктурою для розвитку електронного бізнесу.

Термін "електронний бізнес" був введений командою маркетингу та Інтернету IBM у 1996 році. Інтернет-бізнес або електронний бізнес - це будь-який бізнес чи комерційна операція, що включає обмін інформацією через Інтернет [1].

Тож, суть основних бізнес-процесів у е-бізнесі полягає у тому, аби збільшити їхню ефективність завдяки інноваційним інформаційним технологіям.

Вітчизняні вчені, зокрема Васильєв Ю.Ю у своїй праці «Електронна комерція, як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки» зазначає, що: «Електронний бізнес є складним взаємодіючим комплексом елементів, до яких належать такі підсистеми, котрі забезпечують:

- обмін інформаційними даними
- електронний обіг документів
- управління ресурсами матеріального, фінансового, людського характеру
- пошук даних, збір та спільне застосування інформації
- представництва компаній в інтернет-просторі, інтегровані з іншими підсистемами фірми
- електронна торгівлю, котру використовують для продажів і закупівель
- взаємодія з партнерами або споживачами
- облік складських і логістичних ресурсів
- тощо[2].

Водночас Фаустова К.І. у праці «Електронна комерція – новий напрямок економічної діяльності» дає таке визначення : «Електронна комерція – технологія, що забезпечує цикл бізнесоперацій, і включає безготівковий

розрахунок, замовлення товару або послуг, проведення платежів з використанням інформаційних технологій» [3].

Іноді електронним бізнесом називають електронну комерцію, та вживають ці поняття, як тотожні. Водночас ми вважаємо, що «е-бізнес» є ширшим та означає всі види бізнес-діяльності, котрі відбувається в мережі Інтернет.

Електронна комерція в українському та міжнародному законодавстві

Отож, цифрові технології розвиваються, тому набувають іншого вигляду ті способи торгівлі, які до цього вважалися традиційними. Через це необхідне законодавче регулювання цієї сфери – сфери відносин під час здійснення процесів е-комерції (електронної комерції). У Законі України «Про електронну комерцію», який був прийнятий Верховною Радою у 2015 році, у 3 статті дано таке визначення електронній комерції:

«Електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру».

Світова організація торгівлі (World Trade Organization) дає таке визначення електронній комерції:

«Електронна комерція - виробництво, дистрибуцію, маркетинг, продаж або доставку товарів та послуг електронними методами». За визначенням це може відбуватися між рядом державних або приватних суб'єктів: підприємствами, домогосподарствами, урядами і т. д. [4].

Організація економічного співробітництва та розвитку (англ. Organisation for Economic Co-operation and Development) визначає електронну комерцію, як ту, завдяки якій здійснюється покупка та продаж товарів онлайн. Тобто, це все активність, котра відбувається у цифровому просторі через покупку-продаж, маркетинг, обробку даних і т.д. Саме тому електронна комерція дозволяє вести бізнес у глобальній мережі.

Як бачите, термін електронної комерції з'явився в нашому законодавстві лише у 2015 році, тоді як міжнародні організації мали це поняття у своєму дискурсі з кінця 90-их років ХХ ст. Водночас у нас ще не збираються дані з електронної комерції Державною службою статистики, тому складно оцінити розвиток цієї сфери [4]. Частина бізнесу працює в тіні, розрахунки здійснюються після отримання товару накладеним платежем або передплатою на картку продавця.

Водночас у країнах Європейського союзу є ряд обмежень для діяльності в сфері електронної комерції. Вони стосуються того, що через цифрові мережі

ще не можна провести угоди, для яких потрібен нотаріус (купівля-продаж об'єктів нерухомості, наприклад). Також це стосується угод, для яких потрібна реєстрація у державних органах. Але через електронну комерцію можна продавати не лише товари, а й надавати послуги – консультації, допомогу і т.д. Йдеться про медичну, освітню, юридичну сфери. Також завдяки е-комерції відбувається розвиток банківського, фінансового та страхового напрямку економіки. Варто зазначити, що сфера електронної комерції активно розвивається, тому за нею поспішає й законодавче регулювання цього напрямку. Одним з яскравих прикладів є утворення цифрового підпису, який дозволяє підписувати документи в електронному форматі [5].

Складним є аспект вирішення питань у суді про порушені права під час угод, здійснених у Інтернеті. Особливо якщо покупець та продавець з різних країн. Зазвичай, такі спори вирішуються у суді місця проживання покупця. Також це є позицією Європейського Союзу. В деяких випадках може бути використане міжнародне право [6].

Після дослідження законодавчого регулювання напрямку електронної комерції, як в українському законодавстві, так і в міжнародному, то варто зазначити, що невідкладно потрібно юридично врегулювати питання оподаткування угод, здійснених електронно, тарифи, вимоги до угод та їхню відповідність законодавчим нормам, криптографія (як сфера захисту особистої інформації), автентифікацію користувачів і права споживача.

Слід зазначити, що серед міжнародних регуляторів сфери у 1996 була створена Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), котра розробила типовий закон «Про електронну комерцію» для того, щоб країни могли використати його за основу для свого законодавства.

В Україні на ринок електронної комерції впливають такі державні органи: Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі, Національний Банк України, Державне агентство з питань електронного урядування та ін.

Серед законів, то сфера регулюється наступними:

- Закон України «Про електронну комерцію»
- Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»
- Закон України «Про підприємництво»

Та іншими законними і підзаконними нормативно-правовими актами та положеннями діяльності відповідних державних органів.

Електронна комерція та її специфіка

Електронна комерція має специфічних характеристик, зокрема переваги електронної комерції включають наступне [2]:

- Швидкий пошук інформації, особливо в міжнародних операціях;
- Відбувається різке зменшення витрат, котрі пов'язані з обміном інформацією;
- Прискорюється завдяки скороченню необхідних дій цикл виробництва та продажів, оскільки немає необхідності повторно або кількарізова підтверджувати інформацію. Це дозволяє зменшувати можливість помилок при введенні інформації;
- Відбувається зменшення невиробничих витрат (йдеться про наступні їх види: торгові витрати, витрати на рекламу, витрати, пов'язані з наданням послуг та інформаційною підтримкою споживачів);
- Компанія більш відкрита для споживачів.

Сьогодні існують такі частини процесу електронної комерції:

- Електронний маркетинг, як заходи, спрямовані на просування та підтримку розповсюдження бренду, товарів та послуг компанії з метою збільшення прибутку та залучення клієнтів за допомогою інтернет-реклами, соціальних мереж, веб-сайтів тощо
- Електронний потік коштів - операції з одного банківського рахунку на інший через Інтернет, безготівкові платежі та платежі.
- Електронний обмін інформацією – вся необхідна ділова інформація передається між діловими партнерами через Інтернет.
- Електронний банкінг - можливість проведення фінансових операцій через Інтернет. Як і звичайні банки, доступні майже всі послуги.
- Е-комерція - використання Інтернету для торгівлі товарами чи послугами, що охоплює всі стадії процесу від вибору до доставки необхідної продукції

Отож, однією зі складових електронного бізнесу є електронна комерція, до якої включають:

- електронний обмін інформацією
- Інтернет-торгівля
- електронний рух капіталу
- електронну торгівлю
- електронні гроші
- електронний маркетинг
- електронний банкінг і платіжні системи
- електронні страхові послуги [7].

Відповідно до етапу, головну роль відіграють різні зацікавлені сторони. Зокрема йдеться про таких ключових гравців ринку:

1. Інтернет-магазини купують товари у виробників і продають їх кінцевим споживачам (в Україні це сотні юридичних осіб / тисячі індивідуальних власників).
2. Маркетплейси (Prom.ua, Rozetka і ряд менших) забезпечують платформу для інших підприємців для створення магазинів та торгівлі товарами. Там вони встановлюють правила діяльності для користувачів платформи (в Україні орієнтовно десять крупних платформ).
3. Класифайди — майданчики для оголошень (такі як OLX та інші) дозволяють людям здійснювати транзакції між собою (десятки).

Наступні зацікавлені сторони супроводжують та забезпечують взаємодію між покупцями та продавцями:

1. Компанії, що надають логістичні послуги (десятки): внутрішні; міжнародні. Агрегатори цін (Hotline) може порівнювати ціни в різних інтернет-магазинах (до десяти).
2. Ряд компаній, що забезпечують можливість проведення електронних платежів і розрахунку в Інтернеті (десятки).
3. Оператори та провайдери телекомунікаційних послуг (оператори / провайдери фіксованого широкосмугового зв'язку, оператори мобільного зв'язку, супутникові оператори; понад 2000 юридичних осіб, понад 2000 фізичних осіб підприємців).
4. Також існує ряд хостингових компаній, котрі даєть можливість зареєструвати назву сайту – доменне ім'я.

Юридично ці компанії використовують наступні КВЕДи у своїй діяльності:

КОД КВЕД	НАЗВА
47	Послуги з роздрібною торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами
47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
63.1	Послуги з оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і послуги супутні; веб-портали
63.11	Послуги з оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і послуги супутні
63.12	Інформаційне наповнення веб-порталів

1. Розроблено автором - Костриба К. ЗЕЛЕНА КНИГА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ / К. Костриба, О. Шелест, Г. Щеголь. – Київ: Офіс Ефективного Регулювання, 2018.

Якщо екстраполювати піраміду потреб Маслоу на розвиток ринку електронної комерції, то вона виглядала б так:

Базовий рівень потреб для розвитку ринку е-комерсу:

1. ВВП країни
2. Рівень проникнення банківської системи
3. Рівень покриття широкосмуговим інтернетом
4. Рівень проникнення смартфонів

Макрорівень:

1. Простота ведення бізнесу
2. Щільність населення
3. Варіанти доставки

Соціальний рівень:

1. Рівень довіри до компаній
2. Культура заощаджень в країні

Рівень пропозиції:

1. Зрілість гравців ринку

Форми і моделі взаємодії суб'єктів електронної комерції

B2C – Бізнес до споживача (і навпаки) - суть цієї форми кооперації фірм з клієнтом дозволяє виробнику отримати нові напрямки для збільшення продажів своїх товарів безпосередньо до потенційного споживача. Водночас у споживача з'являється більший вибір товарів і послуг. Це форма кооперації є стратегією електронного бізнесу, завдяки якій товар і послуги до споживача

від виробника минає посередника. Тобто, такий вид взаємодії можна назвати роздрібною торгівлею в мережі Інтернет. Оскільки полегшується задача створити онлайн-магазин, багато виробників використовують цю можливість завдяки конструкторам повноцінних магазинів Tilda або Shopify, створюють сайт через HTML-код самостійно, або просто відкривають акаунт для продажу товарів на платформах Prom.ua або Rozetka.

За останні роки завдяки такій формі торгівлі та фінансовим операціям між постачальниками та кінцевими клієнтами було досягнуто найбільшого розвитку в Інтернеті саме цієї форми відносин Business-to Consumer, B2C. Перш за все, причиною є швидке зростання кількості кінцевих користувачів Інтернету та розширення ринку електронної комерції. Другою причиною швидкої популярності B2C є розвиток технологій, що дозволяють забезпечувати електронні транзакції.

Перевагами е-комерсу B2C для споживачів є:

1. Більшість електронних магазинів мають відповідну та налагоджену систему доставки.
2. У електронного магазину є політики прав споживача, зокрема політика конфіденційності, політика повернення товару, якщо він не підійде або прийде з браком.
3. Наявність пошукових систем для необхідних товарів та послуг. Як самі виробники, так і спеціалізовані сайти надають послуги з пошуку необхідних товарів та послуг, адже їхні сайти містять інформацію про багато компаній, що займаються електронною комерцією (коли йдеться про маркетплейси або класфайди).
4. Зниження цін. Компанії у сфері електронної комерції можуть забезпечити споживачів значно нижчими цінами, ніж у їхній традиційних конкурентів за рахунок зменшення невиробничих витрат.
5. Найширший та найповніший асортимент товарів. Маючи можливість доступу до комп'ютера та Інтернету, споживачі можуть отримати доступ до всіх продуктів, пропонованих компанією в режимі онлайн, минаючи черги традиційних магазинів.

Водночас є ряд проблем, зокрема йдеться про такі основні з них:

1. Проблеми, пов'язані з безпекою. Зі зростанням ринку електронної комерції зростає і кількість комп'ютерних злочинців. Вони працюють як і проти великих компаній з надійними системами безпеки так і нападають на невеликі Інтернет-магазини та на їхніх клієнтів.
2. Є певне обмеження прав споживачів. Оскільки споживачі електронних послуг не можуть повністю перевірити якість товарів чи послуг перед доставкою товару, то компанії часто висувають передумови для

здійснення операцій (передоплата), і в той же час різними способами пригнічують та нехтують правами споживачів. Наприклад, якщо придбаний товар не підходить для споживачів ні за розміром, ні за стилем, ряд електронних магазинів, що продають одяг, не повертають коштів.

3. У компаніях, що працюють у галузі B2C, є велика кількість непрофесіоналів. Ажіотаж електронної комерції призвів до того, що в галузь входить велика кількість непрофесійних організацій, тому страждає кінцевий споживач.
4. Серед споживачів існує високий ступінь недовіри до електронної комерції, адже багато споживачів продуктів та послуг електронної комерції B2C взагалі не звикли до нових методів та нових технологій. Тому в B2C існує та прослідковується певний ступінь інерції попиту.

Водночас для галузі B2C можна виділити такі бізнес-моделі:

- Електронні магазини. За цією моделлю компанія створила в мережі торговий центр на сайті, щоб знайти більше ринків збуту, знизити ціни на товари та послуги та просувати власну торгову марку.
- Електронний аукціон (у реальному часі) – ця модель орієнтована на пошук покупців, які погоджуються дати найкращу ціну за методом англійського (відбувається підняття ставок для підвищення ціни) або голландського (відбувається зниження ціни об'єкту продажу) аукціонів.
- Торговий агрегат – сайт, який збирає інформацію з різних електронних магазинів. Отже, чим ширша аудиторія крамниць, де він збирає інформацію, тим нижча пропонована ціна. Агрегат отримує відсоток від продажу.
- Платіжна система, котра є необхідно. для здійснення безпечних транзакцій між суб'єктами ринку. Водночас в Україні покупці активно користуються можливістю cash-on-delivery, або накладеним платежем, що дозволяє платити за товар після його отримання.
- Електронний дилер – модель, за якою постачальник шукає дилера для своєї продукції, що дозволяє виходити на нові ринки (в тому числі на ринки в інших країнах).

B2B – Бізнес до бізнесу – це форма для кооперації підприємств між собою, завдяки якій внутрішні мережі даних господарств об'єднуються і мають, наприклад, один електронний документообіг, також створюються різні системи для того, аби відслідкувати стадії ряду процесів кооперації між компаніями у режимі онлайн. Ця форма зараз складає понад 80% обороту е-

бізнесу [8]. Активно використовують таку можливість виробники та оптові постачальники необхідних для виробництва матеріалів або сировини. Кооперація такого виду забезпечує економію за масштабами закупівлі. Зокрема різко зменшується час на пошук інформації щодо потенційного постачальника, відбувається зменшення витрат на обробку транзакції та відбувається покращення керування сферою логістики та управління запасами.

Є різниця між формами взаємодії B2B та B2C. Перша відмінність полягає у стратегічному фокусі: B2B фокусується на оптимізації існуючих відносин між партнерами, тоді як B2C націлений на зменшення кількості посередників та безпосереднє охоплення споживчих груп. Друга відмінність полягає у темі взаємовідносин: B2C - продавець (виробник) встановлює відносини з багатьма потенційними споживачами; B2B - взаємозв'язок та інтеграція між бізнес-процесами між підприємствами в одному виробничому ланцюгу.

C2C – Споживач до споживача – йдеться про форму взаємодії приватних осіб у сфері е-комерції, під час якої відбувається купівля-продаж товарів чи послуг. Платформи для такої кооперації дозволяють здійснювати електронні транзакції між фізичними особами через третю сторону (це інтернет-платформа). Прикладом може служити онлайн-аукціон, коли одна людина пропонує свій товар, а інші користувачі встановлюють ціну, за яку вони готові придбати даний товар чи послугу. Яскравим прикладом є американський EBay або представлена в Україні платформа Olx. Важливими факторами для роботи таких систем є те, що однорангові системи у них (протоколи, що використовуються для обміну файлами між користувачами) та методи обміну грошей мають бути захищеними, а оголошення - класифіковані на веб-сайтах.

Також слід окремо виділити такі сфери взаємодії, як G2B, G2C, G2G - бізнес до уряду, уряд до громадян, уряд до уряду (і навпаки). Держава теж починає активно користуватися можливостями електронної комерції, зокрема для проведення публічних закупівель або для продажу непотрібного майна через аукціони. В цьому можуть брати участь як приватні особи, так і підприємства. Цей тип електронної комерції охоплює всі онлайн-транзакції між фірмами і державними відомствами. Сюди входять фінансові послуги, державні закупівлі, соціальне забезпечення тощо. Політика закупівель на веб-сайті покращує прозорість процесу закупівель, завдяки зменшенню тіньових операцій і рівня корупції під час них, що також зменшує ризик невиконання. Щодо кооперації форми уряд до громадян – це може стосуватися оподаткування чи декларування, соціального забезпечення, дистанційного навчання тощо.

Світовий та вітчизняний досвід електронної комерції у сферах G2B та G2C також дуже цікавий, адже ці форми представлені електронними порталами, що надають послуги підприємствам та приватним особам, якими звичайні громадяни активно послуговуються.

Наприклад, в Естонії система X-tee, початок роботи якої був покладений у 2000 році, наразі вже забезпечуючи громадянам такі послуги, як:

1. Електронні вибори (онлайн-голосування),
2. eRik (реєстраційний центр у реальному часі) та реєстрація електронної комерції (послуги для юридичних осіб).),
3. Електронний нотаріус,
4. Електронна поліція,
5. Електронна школа,
6. Електронна пенсія та інші

Досвід жителів Данії також дуже цікавий у цьому питанні, адже саме тут було розпочато роботу www.Borger.dk, який включає реєстр ідентифікаційних кодів країн / регіонів, розподіл міжвідомчих документів, онлайн-сплату податків та оподаткування.

Водночас в нашій країні також з 2015 року було засновано портал iGov.ua, який є доступний для українців. Основне завдання цього portalу полягає в тому, щоб громадянин мав можливість отримувати все більше держпослуг в електронній формі. Звичайні українці мають можливість подати заявку на субсидії, на отримання ряду особистих документів, акти про шлюб та розлучення, документи про соціальний захист, зміну місця проживання та багато іншого на цьому веб-сайті. Власники бізнесу можуть реєструвати компанії або ФОП в електронному вигляді, складати документи, пов'язані з отриманням дозволів, будівництвом або перереєстрацією нерухомості тощо. Усі послуги, що надаються порталом, безкоштовні.

Також з 2020 року наші співвітчизники можуть користуватися всеукраїнським порталом «Дія: Державні послуги онлайн» за посиланням <https://diia.gov.ua> та рядом відповідних мобільних додатків для смартфонів з операційною системою Android або iOS [9]. Розробниками є Міністерство цифрової трансформації України. Наразі можна через цей сервіс отримати до 30 різних державних послуг. Серед них такі послуги, як відкриття або закриття фізичної особи-підприємця; реєстрація різних довідок; реєстрація допомоги при народженні дитини; реєстрація декількох посвідчень; завантаження посвідчень студентів, водійських прав або іноземного паспорту. Варто зазначити, що документ в телефоні в додатку «Дія» усіма державними органами прирівнюється до оригіналу, тому непотрібно носити з

собою паспорт, якщо українці бажають отримати ту чи іншу державну послугу.

Розділ II – Аналіз організації електронного бізнесу в Україні та закордоном. Практичні аспекти

Аналіз розвитку ринку електронної комерції в Україні та світі. Приклади компаній

Сьогодні електронна комерція в Україні ще перебуває у зародковому стані. Це можна підтвердити відкриттям багатьох інтернет-магазинів в українському мережевому сегменті України. Під електронною комерцією розуміється будь-яка форма комерційної операції, при якій взаємодія між сторонами здійснюється за допомогою електронних технологій, а не за допомогою фізичного обміну або контактів. Також можна підкреслити, що електронна комерція - це сфера інтернет-бізнесу.

Важливим є те, що електронна комерція зменшує рівень безробіття в країні. З розширенням електронної комерції її вплив на зайнятість та заробітну плату залежатиме від ряду взаємопов'язаних чинників. Все більше компаній впроваджують Інтернет-технології для свого бізнесу. Як результат, галузь прямо чи опосередковано створює нові можливості працевлаштування та надає можливості працевлаштування людям з обмеженими можливостями, студентам та пенсіонерам, а також може дозволити планувати власний графік роботи.

Наприклад, з'являються вакансії такі як:

1. Менеджери соцмереж
2. IT-експерт
3. Графічний дизайнер
4. Експерт SMM
5. Кур'єри в Інтернет-магазинах
6. Персонал кол-центру
7. Техніки сервісних центрів
8. Персонал відділу продажів тощо.

Однак, навіть при швидкому зростанні кількість Інтернет-магазинів все ще дуже мала в порівнянні з традиційними магазинами в Україні.

Світовими лідерами електронної комерції є:

Alibaba – www.Alibaba.com

Ціна створення акаунта для продавця є безкоштовною – йдеться про базовий акаунт. Користується послугами компанії понад 50 мільйонів користувачів з більше ніж 240 країн. Alibaba є безперечним лідером на китайському ринку,

цей сайт був створений у 1999 році. Зараз веб-сайт Alibaba став однією з торгових платформ групи China Holding Alibaba Group Holdings Limited. Крім того, до складу холдингової компанії також входять платформи форми взаємодії Business to Customer - Таобао, Тмолл та Аліекспрес, а також платіжна система Аліпей, купонна послуга та мобільна операційна система Аліюнь.

Згідно з фінансовим звітом, опублікованим холдинговою компанією в березні 2015 року, кількість покупців на торговому майданчику за час його роботи склало приблизно 280 мільйонів, вони придбали товарів на суму двісті сімдесят мільярдів доларів США; у 2014 році продали товарів на 83 мільярди доларів США. Алібаба є потужнішим за гігантів електронної комерції Amazon та eBay. Хоча більшість західних компаній в основному пов'язують Alibaba з продуктами, імпортованими з Китаю, веб-сайт слід розглядати як вхід до швидко зростаючого азіатського ринку, який також шукає європейських торгових партнерів.

Джек Ма, засновник Alibaba, зауважує, що його сайт спочатку вважався платформою для малих та середніх підприємств, а наразі Alibaba активно розширюється на ринки США, Латинської Америки та Росії. Щоб стати продавцем на Alibaba.com, кожен може відкрити безкоштовний рахунок, але мало хто з потенційних покупців помітить товар без супровідних інструкцій, фотографій тощо. Наступним вибором є стандартна, базова або вдосконалена платна опція для себе, як постачальника.

Керівництво платформи ретельно перевіряє потенційних претендентів на "золоте членство", оскільки покупці охочіше довіряють надійним продавцям. Вартість VIP-профілю компанії на сервісі, тобто преміум-членства, становить 5000 доларів США на рік, плюс інші платні супутні послуги. Які переваги для покупця? Компанії зі статусом VIP повинні надати ліцензію групі Alibaba, яка ретельно перевіряється платформою, тому покупець значно більше довіряє цьому постачальнику при купівлі товару у великих оптових обсягах. Також це може бути використано як додаткова гарантія надійності постачальника. Які переваги цього веб-сайту для українських компаній? По-перше, дуже мало постачальників з колишніх країн СНД зараз працюють на Alibaba. За приблизними підрахунками платформи, зараз система має приблизно 10 240 постачальників з України. В основному це виробничі компанії, які займаються заготівлею деревини, виготовленням упакованої продукції та сільськогосподарської продукції. Сайт включає Zokko Ukraine - деревообробна та шкіряна промисловість, Rich Oil - виробництво натуральної олії та оптовий продаж, Yu.A. - деревина лісопилка та експорт лісової деревини.

Щоб уникнути негативного впливу на китайську економіку, Alibaba лише зупинила обіг на внутрішньому ринку, дозволивши компаніям з усього світу торгувати з китайським ринком на своїй платформі. З огляду на те, що регуляторна політика Китаю, Південної Кореї та Південно-Східної Азії поступово набирає обертів, країни регіону (та малий бізнес у цих країнах) перебувають у стадії бурхливого розвитку. Компанія готова співпрацювати з іноземними постачальниками різноманітних товарів: від сухого молока до дерев'яних меблів.

Amazon.com – працює у 101 країні у світі. Amazon є другим за величиною гравцем у світі після онлайн-гіганта Alibaba. Наразі Amazon позиціонується, як Business to Customer портал для операцій з купівлі-продажу товарів.

Покупці, які зареєструвалися на порталі Amazon Business, зможуть знайти пропозицію за будь-яким запитом: від лабораторного обладнання до послуг громадського харчування, вони можуть користуватися оптовими знижками, а якщо вартість замовлення становить більше 49 доларів США то отримають безкоштовну доставку швидкістю до 2 днів. Також варто зазначити, що Amazon Business постачає товари безпосередньо під своїм одноіменним І брендом Amazon. Крім того, він також пропонує товари інших виробників, які конкурують між собою за покупців.

Компанія заявила, що Amazon бере комісію за продаж, залежно від категорії товару та розміру замовлення, комісія коливається від 6% до 15% для продавців. Більшість основних продавців на сервісі Amazon все ще залишаються малими або середніми підприємствами: невеликими компаніями, які продають книги, музичні інструменти, іграшки або сувеніри. Причиною такої низької ділової активності є комісії, котрі необхідно платити платформі за продаж товарів, і багато додаткових платних функцій всередині Amazon. Наприклад, для електронних продуктів встановлюється комісія у розмірі 8% від загальної суми транзакції, що не перевищує 1000 доларів США, і 6% суми транзакції, що перевищує цю суму. Для ряду інструментів та для категорії продуктів, що використовуються для благоустрою будинку, комісія складає 15% (до 1000 доларів) та 10% (від 1000 до 3000 доларів США тощо) від вартості. Amazon встановила мінімальну плату за кожен категорію товарів у розмірі 1 долар. Якщо компанія працює у форматі business to business продає товари споживачам, які не зареєстровані як покупці b2b, Amazon буде стягувати додаткові збори за роздрібні операції, тому слід звертати на це особливу увагу при здійсненні оптових угод.

Indiamart.com – ціна для продавця є безкоштовною для базового акаунту. Географічне розташування - понад 200 країн. Це є своєрідною відповіддю Індії на успіх платформи Alibaba в регіоні, адже саме Alibaba є однією з найбільших платформ в Індії, частка ринку становить 60%. Саме через це

IndiaMART залучає 1,6 мільйона відвідувачів щодня, що є величезним порівняно з іншою популярною платформою в Індії під назвою ThomasNet (1,6 мільйона відвідувачів на місяць).

Тому не слід недооцінювати розмір індійського ринку та швидкість його розвитку. Варто зазначити, що на IndiaMART є багато сайтів магазинів, як і на китайському сервісі Alibaba. Спосіб використання цих платформ є дуже схожий, адже IndiaMART виступає як віртуальний Інтернет-ринок. Загалом у системі зареєстровано 14 мільйонів активних користувачів-покупців, близько 28 мільйонів продуктів та 1,8 мільйона перевірених постачальників.

Модель та функції сайту майже однакові, як і Alibaba IndiaMART дозволяє продавцям за межами Індії проводити рекламні кампанії та демонструвати свою продукцію. В принципі, інформаційне представлення зареєстрованих компаній та продуктів мало чим відрізняється від Alibaba.com. Різниця полягає в тому, що ви можете додати до 400 елементів у свій безкоштовний акаунт (у Alibaba лише 50). На додаток до цього безкоштовного тарифу, існують ще два – середній за приблизно 377 доларів США на рік та преміальний акаунт за 944 долари США на рік. Як і Alibaba, продавці IndiaMART можуть створювати власні веб-сайти, демонструвати товари в Інтернеті, контактувати з покупцями по всьому світу, реагувати на запити на покупку та домовлятися про продаж товарів.

Щодо українських платформ, то варто відзначити «Rozetka», яка була заснована у 2004 році. Наразі річна виручка компанії складає понад триста п'ятдесят мільйонів доларів.

Rozetka.ua - лідер в галузі електронної комерції в Україні. Щодня сайт відвідують понад 1,5 мільйона людей. Представницька мережа компанії охоплює всі міста України, а офіси компанії мають понад 2000 співробітників. Дохід Rozetka.ua у 2015 році становив приблизно 7 мільярдів українських гривень. Rozetka.ua - це онлайн-платформа, створена Владиславом Чечоткіним у 2004 році, спочатку як інтернет-магазин. Ініціатором бізнесу є дружина Владислава. Вона займалася продажем парфумів, але народила дитину, тому їй потрібно поєднувати бізнес із вихованням немовля. Ось чому Владислав Чечоткін написав для неї веб-сайт. Але оскільки парфуми таким чином важко продати, вони почали продавати електронні товари, всі ті, котрі можна було підключити до розеток. У 2013 році Владислав Чечоткін відкрив доступ до свого веб-сайту для інших Інтернет-магазинів, дозволивши їм розміщувати товари на основі його веб-сайту разом із вже просунутим брендом Розетка. Завдяки використанню досвіду провідних світових платформ Amazon і Alibaba, засновнику Rozetka вдалося підняти її обороти на значно вищий рівень.

Платформу «Allo» було створено у 1998 році і вона має виручку понад сто мільйонів доларів щороку. \$100 млн.

Керівництво Allo реалізувало кілька стратегічних рішень, які диференціюють компанію на ринку електронної комерції. З 2013 року Allo приєдналася до мережі Mobilochka, що збільшило кількість потенційних клієнтів та збільшило дохід на 18%. Крім того, Інтернет-магазин також надає клієнтам можливість забрати товари в кожному із 135 традиційних магазинів мережі. Цей крок перетворює всі 135 гілок Allo у точки замовлення.

Варто зазначити, що з 2008 року до кінця 2017 року магазин пропонував лише російський інтерфейс. Споживачі неодноразово подавали до суду на компанію за дискримінацію українськомовних споживачів та на те, що не мали українського інтерфейсу протягом усього періоду існування компанії. Компанія довгий час відмовлялася додавати український інтерфейс, але в у грудні 2017 року компанія виконала рішення суду та впровадила український інтерфейс на веб-сайті інтернет-магазину.

Prom.ua - це торгова платформа, яка була заснована в 2008 році та яка допомагає продавцям продавати, а покупцям купувати товари та послуги в Інтернеті. Prom.ua щодня обслуговує понад 2 мільйони інтернет-користувачів і є лідером на українському ринку.

На платформі Prom.ua будь-який підприємець може самостійно створити інтернет-магазин без допомоги ІТ-експертів. Станом на 2016 рік понад 560 716 компаній створили свої веб-сайти в Prom.ua та включили до каталогу 65 983 433 товарів та послуг. Щодня торгову платформу відвідують від 1,2 мільйона унікальних користувачів. Одночасно подібні торгові майданчики запущені в Білорусі (Deal), Казахстані (Satu) та Росії (Tiu). Вже в 2009 році проект залучив величезні інвестиції від Allegro Group, найбільшої холдингової компанії з електронної комерції в Центральній та Східній Європі, яка, в свою чергу, входить до групи Naspers. Протягом 2015-2016 років компанія придбала права на створення сайту з послуг Kabanchik та випустила подібні продукти в Казахстані, Білорусі та Росії.

У 2014 році Prom.ua став співзасновником нової прозорої системи державних публічних електронних закупівель ProZorro. В рамках цієї системи запущена торгова платформа Zakupki.Prom.ua, яка отримала всі 4 рівні визнання.

Також компанія запустила ще чотири проекти: Zakupki.Prom.ua, торгову платформу для державних та комерційних закупівель, та інтернет-маркетплейси Bigl.ua та Crafta.ua. У травні 2016 року Prom.ua було реорганізовано у Групу компаній EVO.

Безкоштовний веб-сайт OLX – це інтернет-компанія, що має безкоштовні веб-сайти з оголошеннями у понад 100 країнах світу. Належить холдингу під назвою Naspers, який знаходиться у Південній Африці. Компанія була заснована у 2006 році французькими підприємцями Фабрісом Гріндою та Алехандро Оксенфордом. Штаб-квартира OLX розташована в Нью-Йорку.

У вересні 2014 року український рекламний веб-сайт Slando став частиною мережі OLX та здійснив ребрендинг. Після ребрендингу з'явився український інтерфейс. Станом на вересень 2017 року сайт посів п'яте місце за відвідуваністю та є найпопулярнішим рекламним сайтом для customer to customer оголошень в Україні.

У липні 2015 року OLX-Україна запустила службу доставки вантажів у співпраці з поштово-логістичним оператором Mist Express. У 2017 році платформа також запустила нову послугу «Доставка OLX».

Способи генерування продажів та джерела залучення трафіку на різні платформи електронної комерції

Характеристики соціальних мереж базуються на можливостях просування різних видів бізнесу, зокрема у сфері електронної комерції:

Facebook дозволяє збільшити масштаб і зосередитись на більш платоспроможній та дорослій аудиторії. Особливо зручно просувати сферу послуг (організація свят, курсів, шкіл тощо).

Instagram це соцмережа, яка підходить для того, аби просувати товари та послуги, які мають цікаву візуально складову. Наприклад це можуть бути послуги фотографів, організаторів весіль, дитячих вечірок, творці унікальних прикрас. Їх об'єднує те, що вони мають візуальні вироби або високоякісні фотографії робіт, що й буде ідеальним інструментом.

Twitter: Дуже підходить для підприємців, які мають власні веб-сайти і продають більшість товару саме звідти, оскільки твіти можуть генерувати велику кількість цільового трафіку.

Google Shopping - це також хороший вибір для людей, які в основному продають через цей веб-сайт, оскільки саме синхронізація сайту з мережею Google відіграє важливу роль у просуванні через SEO.

LinkedIn підходить для підприємців, які хочуть запропонувати бізнес-рішення або просувати великі компанії на міжнародний ринок.

YouTube піходить для просування товарів, або послуг, для яких необхідне відео. Наприклад це може бути відеозйомка, тренінги, послуги салонів краси,

ресторани - усі сфери, де відео можуть показати вашу роботу, знання або просто надати цікаву інформацію.

Ділова сторінка у Facebook є потужним інструментом для компаній, які вона описує та про яку на ній йдеться. Тільки постійно підтримуючи свої сторінки або загальнодоступні сторінки, ви можете досягти хороших результатів. Це може зайняти 10-30 хвилин на день, залежно від особливостей бізнесу та самої соціальної мережі. Якщо знайти правильний шлях і добре зрозуміти місце розташування своєї цільової аудиторії, то можна зменшити вартість просування своєї сторінки в соціальних мережах до нуля, тоді як стартова вартість кампанії становить 1 долар.

Просування SMM (Social Media Marketing) у соціальних мережах є дуже популярним в Інтернеті, і це також одна з найперспективніших сфер просування. Послуга SMM надає можливість проведення акцій або розіграшів в соціальних мережах (переважно Facebook або Insagram та значно рідше на YouTube або Twitter та профільних мережах, як наприклад, LinkedIN. Основні напрямки просування SMM у соціальних мережах полягають у створенні та позначення сторінок компанії (спільноти, групи) у соціальних мережах та у керуванні контентом (управління сторінками, розміщення публікацій та оглядів); на сторінці для отримання коментарів та лайків потенційних покупців та лояльної до бізнесу аудиторії.

Яке значення має просування SMM у соціальних мережах? Можна порівняти кожен соціальну мережу з маленьким Інтернетом. Тому, як і в Інтернеті, першим кроком SMM є майже завжди ефективне створення, брендуння та налаштування основного вікна підприємства в соціальній мережі (сторінка компанії. Це може бути як і спільнота, так і профіль або група. Після створення сторінки компанії потрібно наповнити її цікавим базовим змістом. Потім необхідно щодня публікувати цікаві публікації, регулярно проводити опитування та брати участь у конкурсах, щоб залучити цільові групи споживачів сайту на сторінку. Крім того, підприємцю потрібно підтримувати регулярне спілкування з користувачами, робити помірковані коментарі та відповідати на запитання учасників.

Реклама у Facebook, YouTube та інших засобах масової інформації базується на націлюванні рекламного формату, який зазвичай схожий на контекстну рекламу в Інтернеті. Звичайно, клієнти можуть замовляти самі, але якщо правильно налаштувати та керувати рекламними кампаніями, то можна збільшити її ефективність у 2-3 рази.

Функція реклами на Facebook - порівняно з іншими рекламними платформами, які працюють за принципом "плати за клік" (наприклад, Google AdWords, Яндекс.Директ), ця реклама дешевша, бо існує багато

варіантів націлювання та таргетування – способів обрання цільової аудиторії. Набагато простіше створювати та керувати рекламою на Facebook, ніж на Google. Водночас реклама має аукціонну систему, тобто реклама "бореться" з місцем відповідно до встановленої рекламодавцем ціни, також оголошення у Facebook поділяються на кілька типів, які можна схематично описати наступним чином:

<i>Типи рекламних оголошень</i>	
Рекламні новини:	Реклама на Facebook:
<ul style="list-style-type: none"> - новина про публікацію, яка сподобалась; - новина про сторінку, яка сподобалась; - новина про приєднання для якогось заходу; - новина про підключення Додатку. 	<ul style="list-style-type: none"> - рекламна публікації; - реклама Сторінки; - реклама зовнішнього сайту; - реклама заходу; - реклама Додатку.

2 - Розроблено автором на основі опцій публікації посту в соціальній мережі Facebook

Конкуренція між традиційною та електронною комерцією через порівняння звичайного магазину з електронним

Основні відмінності між електронною комерцією та традиційною комерцією:

Можливості постачальників	Можливості замовників
Глобальне присутність	Глобальний вибір
Підвищення конкурентоспроможності	Якість послуг
Задоволення потреб замовника	Персоналізація товарів і послуг
Скорочення шляху товару до замовника	Швидка реакція на попит
Економія витрат	Зниження цін
Нові можливості ведення бізнесу	Нові продукти і послуги

3 - Складено автором на основі джерел [2], [3] щодо переваг і можливостей електронної комерції

Водночас варто зазначити, що у традиційній торгівлі покупець може купувати товари та послуги тільки в робочий час магазину, а в електронній торгівлі, використовувати технологічні можливості, в будь-який час.

Е-комерція не обмежена простором. Продавець, завдяки відповідним службам доставки, може обслуговувати покупця за тисячі кілометрів, тоді як традиційний магазин доступний лише в певних місцях. Фактом є те, що електронно бізнес може глобалізувати свій ринок, тим самим збільшуючи прибуток від виходу на нові ринки та завдяки пошуку нових споживачів.

Е-комерція також є більш економічною, ніж традиційна. Загальні накладні витрати електронної комерції значно нижчі, порівняно з традиційними магазинами. Наприклад, для управління електронною комерцією потрібна

лише штаб-квартира, а у традиційних магазинах головний офіс має кілька філій, оскільки традиційний магазин повинен задовольняти потреби споживачів у різних регіонах

Магазини підвищують свою конкурентоспроможність завдяки зменшенню виробничих витрат, а у традиційній торгівлі покупець може переглядати товари вживу. В Інтернеті слід довіряти лише зображенню, тому е-комерція не підходить для придбання продуктів, які швидко псується. Водночас вона активно використовується для покупок програмного забезпечення, музики тощо.

Сектор електронної комерції відкрив нові можливості для роздрібної торгівлі. Очевидно, що це джерело конкурентних переваг сучасних компаній. Електронна комерція популярна не тільки завдяки ефективному встановленню відносин із клієнтами, але й завдяки значному зниженню витрат. Інтернет-магазинам не потрібно платити за оренду великих кімнат, витрачати кошти на вивіски та вікна, наймати велику кількість працівників та витрачати на рекламу для просування товарів. Іншими словами, у порівнянні з традиційними магазинами електронна комерція має цінову перевагу. Наразі ми можемо виділити такі типи бізнесу:

-Фізичний магазин - це традиційний магазин з фізичним розташуванням. Це магазин, куди ви можете прийти, щоб придбати потрібні вам товари.

-Click-to-Run - це модель, яка поєднує традиційний спосіб входу на підприємство та онлайн-спосіб. Іншими словами, він має як географічне розташування, так і веб-сайт, тобто має можливості онлайн-продажів. Прибуток магазину, який веде бізнес таким чином, вдвічі перевищує прибуток фізичного магазину.

-Click only - це компанія, яка не має фактичного місцезнаходження, а лише веб-сайт або присутність в Інтернеті, тобто компанія, яка існує лише в Інтернеті [10].

Вплив виходу в інтернет на малий і середній бізнес

Розвиток електронної комерції в Україні надзвичайно важливий, оскільки це ефективний інструмент, який дозволить багатьом українським компаніям вийти на світовий ринок, особливо тим, що надають бізнес-послуги та розробникам програмного забезпечення. Тому електронна комерція буде значно сприяти подальшому розвитку Інтернет-технологій та всієї фінансової інфраструктури в нашій країні.

Є багато переваг для покупця. Найголовніше - це заощадити час на покупки, адже немає необхідності їздити в довгий і громіздкий супермаркет. Користувачі інтернет-магазинів також можуть отримати вичерпну

інформацію про вміст, який їх цікавить, оскільки більшість продуктів в Інтернеті мають чіткі описи, описи та зображення з різних сторін. Тут кожен може знайти інформацію про наявність запасних товарів, скористатися цією можливістю, щоб зберегти улюблені товари та вибрати спосіб оплати та доставки, який є найбільш зручним для покупців. Іншим важливим фактом є те, що покупки в Інтернеті, як правило, набагато дешевші, оскільки власнику інтернет-магазину не потрібно платити оренду торгової площі в цьому престижному районі міста, тому немає необхідності утримувати продавців та інший персонал. Варто зазначити, що Інтернет-магазин працює цілодобово, без перерв та вихідних

Найважливіше в організації електронної комерції - це її напрямок для різних продуктів або послуг. Майже всі Інтернет-магазини розділено на дві основні категорії: одна передбачає велику кількість не пов'язаних між собою груп товарів та типів підрозділів для них, а інша спеціалізується на продажі певної продукції. Успіху досягають і ті, і інші. У порівнянні з відкриттям торгової платформи з великою кількістю категорій і тисячею товарів для підприємців, які вирішили розробити Інтернет-магазин, рекомендується починати з двох-трьох категорій товарів, а потім поступово розростати сферу діяльності в міру зростання бізнесу.

Можна також описати розвиток нової електронної комерції такими етапами:

- 1) Приблизна сума інвестицій у розробку веб-сайту інтернет-магазину: від 6 000 до 30 000 грн. Це залежить від того, чи веб-сайт створила фізична особа, чи було розроблено або придбано та заповнено шаблон. Варто вибрати також відповідне ім'я домену.
 - А) Для того, аби потенційні клієнти його легко запам'ятовували, слід вибрати аббревіатуру в зоні .Com. Це ім'я має добре звучати, і друкувати його не повинно бути складно на клавіатурі. Вартість реєстрації доменного імені - від 30 до 200 грн. (в залежності від оператора реєстрації та адреси).
 - Б) Також потрібно підготувати інформацію про компанію: назву, фірмовий стиль (якщо такий є), логотип, контактну інформацію та інформацію про наступну інформацію про доставку та оплату, можливість повернення. Іншими словами, все, що пов'язано з продажами. При налаштуванні Інтернету Ви можете замовити унікальний дизайн для себе, або готовий до використання шаблон.
- 2) Щоб запустити веб-сайт інтернет-магазину, необхідно придбати партію товару та організувати службу доставки. Тут сума інвестицій буде залежати від обраної тематики магазину та угоди з постачальниками. Очевидно, що покупка чохлів на телефони значно нижча за покупку

самих телефонів. Варто підготувати інформацію про товар. Ідеальним рішенням є електронна таблиця зі списками (наприклад, Excel): товари та категорії, ціни, знижки та кількості запасів. Можна використати програму в 1С. Також потрібно підібрати фотографії товару. Бажано мати високу якість. Їх можна знайти в інтернеті, або, якщо продукт унікальний, зробити самостійно.

Бюджет може становити від 15 000 грн і вище.

- 3) Послуги інтернет-маркетингу: починаючи від 5000 грн – зарплата експерта та витрати на таргетовану рекламу – щомісяця. Просування магазину необхідне для підтримки продажів. Замовлення не з'являються негайно. Потрібний час, щоб пошукові системи проіндексували магазин. Рекомендується використовувати контекстну рекламу та використовувати інший підхід SEO-оптимізації веб-сайту, які зроблять Інтернет-магазин високо «оціненим» пошуковими мережами.
- 4) Передбачуваний період повернення інвестицій для інтернет-магазину складає 5-6+ місяців. Зазвичай протягом півроку, якщо щомісячний оборот магазину становить від 100 000 грн або більше;
- 5) Час роботи для того, аби магазин працював «на автопілоті» складає від двох тижнів до трьох місяців;

До недоліків такого запуску електронної комерції можна віднести наступне:

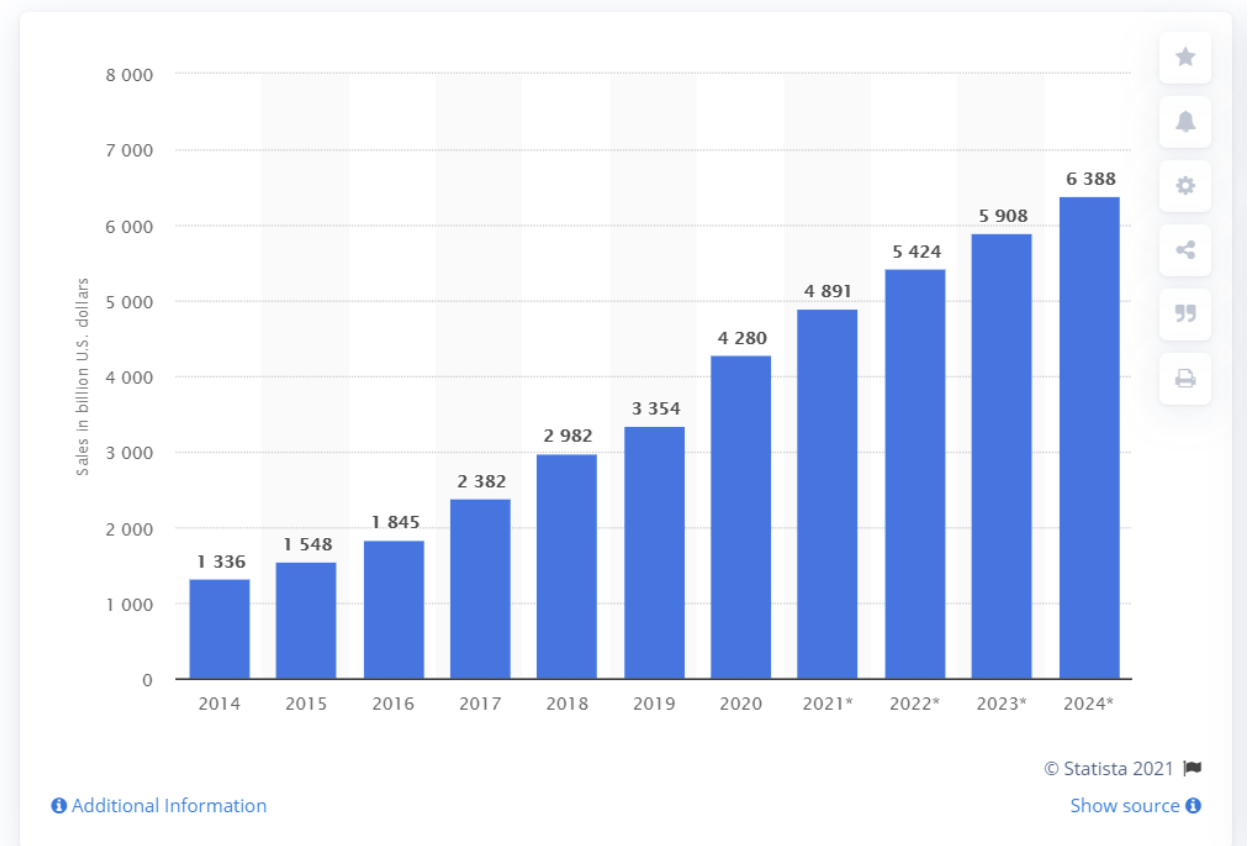
- 1) Для клієнтів досить складною є процедура повернення
- 2) Потрібно залучити експертів, які будуть задіяні в управління веб-сайтом, оновлення змісту інформаційних ресурсів
- 3) Необхідно швидка логістика для доставки замовлення та потреба у доступі до швидкісного Інтернету.
- 4) Крім того, відбудуватиметься збільшення витрат, які буде складно компенсувати з бізнесу, якщо магазин матиме невелику кількість замовлень.

Розділ III – Перспективи електронної комерції до 2030 року та рекомендації для вдосконалення для української е-комерції

Прогнози та дослідження

Прогнози свідчать, що світовий ринок електронної комерції зросте до 4,9 трлн доларів США. У 2021 р. [11].

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 (in billion U.S. dollars)



4 - Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс] // Аналітичний звіт – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Одним з трендів є збільшення використання соціальних мереж в електронній комерції. З введенням кнопки "Купити" кількість покупок через Facebook та Instagram зросла. Клієнтам не потрібно відвідувати веб-сайт компанії окремо, адже вони можуть відразу зробити вибір товару та оплату безпосередньо у соцмережі. TikTok стає все більш популярним серед користувачів. Найбільш прозорливі інтернет-підприємці почали монетизувати його [12].

В Україні є значні перспективи та тенденції, які можуть допомогти розвитку електронної комерції, адже відбувається :

- Підвищення рівня проникнення населення в Інтернет;
- Розширення мережі 3G та впровадження 4G, що вже призводить до зростання мобільної комерції;
- Підвищення довіри до електронної комерції та платіжних систем;
- Продукт популярний;
- Персоналізований підхід, що враховує всі побажання замовника

Зараз найбільші компанії у сфері електронної комерції намагаються підвищити лояльність клієнтів до електронної комерції. Зокрема це відбувається завдяки технології голосового бізнесу. Ця тенденція розвивається з моменту випуску Amazon свого розумного голосового помічника Echo у 2014 році. Підприємцям слід враховувати, що голосовий пошук встановлює чіткі стандарти, властиві певному товару, саме тому опис товару повинен бути якомога точнішим.

Також йдеться про технологію доповненої реальності, оскільки вона впливає на мотивацію до покупки. Вже зараз на українському сервісі Lamoda можна навести камеру телефону на ноги та побачити, як виглядатимуть та чи інша пара кросівок на тобі. За прогнозами, до 2022 року понад 120 000 магазинів у світі будуть використовувати цю технологію для забезпечення вищого рівня обслуговування клієнтів. Технологія доповненої реальності допоможе побачити та спробувати вибрані товари в Інтернеті.

Візуальні бізнес-технології. Звичайна карткинка в описі товару стає чимось старомодним. Візуальна торгівля передбачає не лише використання товарних зображень, але також використання відео та доповненої реальності, як уже згадувалося раніше. Переважна більшість онлайн-покупців спочатку шукають візуальний контент, а потім роблять покупки.

Інструмент онлайн-довідки. Все більше компаній у галузі електронної комерції використовують штучний інтелект як помічник для покупців при виборі продуктів чи послуг. Інтернет-асистенти допоможуть покупцям вибрати продукти, розміри, кольори тощо.

Гейміфікація. В процесі покупки буде вводитись все більше ігрових елементів. За допомогою ігрової форми клієнти можуть обирати знижки на веб-сайті магазину або отримувати поради щодо способів придбання, доставки і т.д. [12]

Отож, аналізуючи зарубіжний досвід розвитку електронної комерції, ми можемо виявити наступні тенденції:

1. Повна автоматизація. Технології, пов'язані зі штучним інтелектом та машинним навчанням в Інтернет-бізнесі, є не лише тенденціями, але й носіями розвитку в найближчі кілька років.

2. Пошук фотографій. Автоматичний аналіз зображень став стандартною опцією для мобільних пристроїв, тому активні споживачі незабаром зможуть використовувати зображення товарів для покупок в Інтернеті.
3. Технології «Спробуйте в Інтернеті». Технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) також будуть активно розвиватися найближчим часом.
4. Голосове управління. Сьогодні багато людей використовують Alexa, Amazon Voice Assistant, Google Assistant, Apple Siri для виконання багатьох завдань.
5. Роль ринку зростає. Очікується, що в майбутньому електронна комерція, Amazon, Alibaba, AliExpress та світові лідери на внутрішньому ринку Prom, OLX та інших ринках будуть продовжувати швидко зростати.
6. «Мобілізація» електронної комерції. За даними дослідницької фірми eMarketer, до 2021 року частка мобільних пристроїв на світовому ринку електронної комерції становитиме приблизно 73%.

Вплив Covid-19 на онлайн-продажі

Інтернет-торгівля є одним з найбільш активних ринків та однією з небагатьох галузей економіки, які, незважаючи на економічний спад, незважаючи на кризу, стрімке падіння обмінного курсу та інші виклики, з якими стикалася країна за останні роки, продовжує розвиватися.

Існує міжнародний індекс споживчої активності (PMI). Він розраховується для нових експортних замовлень і відіграє найважливішу роль, як показник траєкторії експорту. Для цього показника будь-яке значення вище за 50 символізує зростання. У жовтні 2020 р. PMI склав 51,2.

Це означає, що, принаймні найближчим часом, експорт у сфері електронної комерції може залишатися стабільним, незважаючи на вжиті заходи щодо стримування довгострокових наслідків пандемії та китайсько-американської торгової війни [13].

Прослідковуються певні галузеві тенденції, на які коронакриза повпливала по-особливому. Деякі галузі почуваються краще, ніж очікувалося. В основному це пов'язано з пандемією та тривалим перебуванням працівників компанії та споживачів вдома. У 2020 році галузі моди, побутової електроніки, фітнесу та побутових товарів та технічного обслуговування досягли хороших результатів, частково тому, що вони необхідні для комфортного домашнього життя. Однак зростання цих галузей продовжиться і в наступному десятилітті. Ось деякі найпопулярніші тенденції, які ми спостерігали в різних галузях.

Мода: Китай стане найбільшим у світі фактором зростання в секторі B2C. До 2025 року очікується зростання світового ринку електронної комерції для індустрії моди із річним рівнем 8,6%. Під впливом Китаю його річний темп зростання становить 9,8%. До 2025 року подвоїться розмір американського ринку у сфері моди. Оскільки споживачі замовляють кілька розмірів, очікується, що рентабельність інвестицій зросте до 20%, що збільшить попит на складські площі, робочу силу та логістичний ланцюг. Одяг, сумки та аксесуари належать до найбільш швидкозростаючої категорії. До 2025 року приріст прибутку в цих категоріях досягне 54%. Слідом за взуттям, зростання на 36%.

Електронні та мультимедійні фітнес-технології показують зростання. У найближчі кілька років Європа буде в авангарді зростання електронної комерції в галузі електронної та мультимедійної інформації. До 2025 року прибуток у регіоні зростатиме на 7% щороку.

Далі йдуть США (6,4%) та Китай (5,4%). У Європі зростання буде очолювати Німеччина, за нею Великобританія та Італія. Очікується, що пристрої віртуальної / доповненої реальності сформуєть нові категорії та стануть одним із рушіїв зростання зрілого ринку електронної комерції.

Також варто зазначити, що домашні тренування стали нормою. Коли тренажерний зал закритий, і людям доводиться займатися вдома, міжнародні бренди, такі як Nike, почали пропонувати програми для фітнес-тренувань з саме домашніми тренуваннями; для Nike кількість користувачів цих програм зросла на 80%. У США продажі велотренажерів майже потроїлись, ніж у 2019 році. У той же час у Великобританії кількість запитів в Інтернеті за ключовими словами "гантелі 32 кг" та "штанга" зросла на 21175% та 3361%. За підрахунками, до 2025 року прибуток від електронної комерції у сфері спорту та на товари й обладнання для відпочинку збільшаться на 46%, досягнувши 758 млрд. доларів США. [13]

Також відбувається зростання продажів товарів для дому. Споживачі проводять більше часу вдома. До початку серпня 2020 року, порівняно з минулим роком, придбання товарів для дому та саду в Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та США зросло в середньому на 28%. У глобальному масштабі до 2025 року доходи від електронної комерції від побутових товарів та ремонтів збільшаться на третину. За обсягом продажів перше місце займе Китай, а друге - Європа.

Finance.ua писав, що під час пандемії COVID-19 постраждали майже всі бізнес-процеси, особливо на ринках комерційної нерухомості у всьому світі та в країнах ЦСЄ-17 (Центральна та Східна Європа).

Урядові обмеження щодо торгових центрів, торгових точок, громадського харчування, розваг та дозвілля призвели до динамічного зростання продажів електронної комерції та змін у поведінці споживачів [14].

Згідно з дослідженням EVO, до 2020 року покупки в Інтернеті зросли на 41%. Наприклад, минулого року українці витратили на онлайн-покупки 107 мільярдів українських гривень.

За даними EVO, до 2021 року темпи зростання електронної комерції будуть частково підтримуватися, а продажі електронної комерції зростуть ще на третину. Це буде просуватися наступними способами:

- Поява на ринку безпечних методів онлайн-платежів;
- Дешева доставка (особливо безкоштовні акції з ринків з логістикою);
- Швидкість і зростання якості послуг продавця. Покупці стають все більш вимогливими, тому продавці вирішили багато проблем: миттєва обробка замовлень, негайна доставка, легке повернення - все це стало звичним явищем.

Рекомендації для українських е-комерс бізнесів

За даними зарубіжних джерел, основною складністю в галузі електронної комерції є недостатня безпека даних, що передаються через Інтернет, що зводиться до двох загроз - підробка сайту (коли сайт дуже схожий на справжній) та шахрайство, а також порушення конфіденційності.

Іншим принципово важливим питанням є якість зв'язку (розвиток комунікаційних мереж, низька пропускна здатність каналів та низька швидкість передачі інформації) та інші особливості характеристик вітчизняного поля електронної комерції. Автоматизована система управління виробничою, торговою та фінансовою діяльністю на рівні компанії не є широко поширеною у вітчизняній електронній комерції – велику кількість процесів потрібно автоматизувати.

Крім того, проблему розвитку української електронної комерції закордон можна розглядати як реальну невизначеність контрагента (або партнера), незнання правил іноземного бізнесу тощо та відсутність універсальної мережі взаємодії та стандартів сумісності при роботі в глобальному масштабі. Багато правових та фінансових питань є дуже невизначеними, включаючи захист прав інтелектуальної власності та прав споживачів, вимоги до форми угоди, її юрисдикцію та відповідальність за неналежну поведінку, захист інформації, криптографічне регулювання, ціни транзакцій, податки та митні збори.

Українська електронна комерція також має такі проблеми, котрі пов'язані з відносно невеликою кількістю вітчизняних користувачів Інтернету, недосконалі та часто позбавлені відповідної законодавчої бази для управління діяльністю структури Інтернет-бізнесу (навіть ЗУ «Про електронну комерцію» був прийнятий лише у 2015 році), відсутність знань та навичок користувачів та низький рівень особистих безготівкових платежів. Потенційні покупці мають відносно низький рівень довіри до вітчизняних Інтернет-ресурсів, що є результатом зростання цін в електронних магазинах, низького рівня життя, непрозорих технічних та економічних стандартів та відсутності механізмів регулювання електронної економічної діяльності.

Через безпеку конфіденційних даних серед українців дуже поширена недовіра до платіжних систем. Як правило, більше половини людей старше 50 років не використовують платіжні картки для здійснення платежів, не кажучи вже про мобільний банкінг. Вони вважають, що оплата готівкою для них є більш надійною. Як результат, лише 4% від усього населення фактично платили картою. Для порівняння, у Великобританії та США ця кількість досягла 75%.

Отже, рішенням цих викликів можуть бути наступні:

По-перше, необхідно врегулювати законодавчу базу, щоб покупці та власники бізнесу були захищені та мали можливість вийти на міжнародний ринок.

По-друге, державна допомога потрібна у будівництві інфраструктури, покритті Інтернету та мобільних мереж.

По-третє, це відповідна інфраструктура для безготівкових розрахунків та впровадження нових технологій. У нашій сусідній країні, Польщі, вже давно існує 4G-Інтернет, але ми все ще не популяризували 3G по всій країні. Це справді проблема, оскільки мобільний Інтернет зараз є найпоширенішим Інтернетом у світі. Важливим кроком є навчання загальних та професійних навичок в Інтернеті, оскільки рівень знань комп'ютера у сільській місцевості дуже низький.

Рекомендації для українських покупців у сфері електронної комерції

За даним Kantar CMeter, топ-5 сайтами за відвідуваністю у сфері e-commerce в Україні за жовтень 2020 стали Rozetka.com.ua, Prom.ua, Olx.ua, Ria.com та Allo.ua. Ці сайти йдуть одразу після таких гігантів Інтернету як Google, YouTube, Facebook і Wikipedia [15].

Саме через те, що українці починають все активніше купувати товари й послуги в Інтернеті, виникає питання того, що такий думаючий покупець в онлайні, якими тактиками він керується в процесі прийняття рішення.

На мою думку, думаючий покупець в Інтернеті – це людина, котра бажає максимально задовольнити свою потребу, використовуючи мінімум цінних для неї ресурсів. Водночас, оскільки ми часто спостерігаємо, що один і той самий товар може коштувати, наприклад, на сайтах Rozetka.com.ua, Allo.ua і Olx.ua по-різному, а люди купують його на кожному з цих e-commerce майданчиків за різними цінами, то чи можемо ми вважати, що якісь з цих покупців є думаючими, а інші – не думаючими? Звісно, що ні.

Варто зазначити, що думаючий покупець розраховується цінними для неї ресурсами. В Інтернеті це є гроші та час на пошук бажаного товару.

Водночас для думаючого покупця є важливим процес покупки та все, що її супроводжує, наприклад зручність розрахунку, безпека транзакції, доставка та довіра до продавця.

Розглянемо наступну ситуацію: Василь Поспішун купив на Rozetka.com.ua телефон за 10 990 грн, а його друг Сергій Вишуковувач знайшов той самий телефон спершу на Allo.ua за 10 500, а потім на Olx.ua у двох продавців. У одного з продавців - за 7 500 грн, а в іншого - за 9 490 грн. Сергій переглянув профіль кожного з продавців і побачив, що профіль першого створений 2 дні тому й має лише 1 активне оголошення. Профіль другого існує з 2015 року, на ньому понад 70 оголошень продажу техніки з Кореї. Сергій вирішив купувати телефон у другого продавця.

Через тиждень хлопці зустрілися.

- В тебе новий телефон, Сергію Вишуковувачу?
- Так, купив на Olx за гарною ціною. Але ледь не потрапив на шахраїв, які хотіли отримати передоплату у розмірі 1000 грн. Добре, що я їх одразу розпізнав. Василь Поспішун, в тебе наче теж новий, так?
- Вірно, такий самий, як у тебе. Щоправда, значно дорожче з Rozetka. Уяви собі, що коли я шукав його в Інтернеті, першим посиланням в пошуковику з'явився сайт Rozetka.ua. Я відразу зрозумів, що це шахраї. Але я радію, що купив на Rozetka, бо в мене є гарантія, в якій я впевнений на 100%, а ти придбав у продавця з Olx, в якого, швидше за все, не прописана «Політика повернення товару».

Отож, і Сергій Вишуковувач, і Василь Поспішун є по-своєму думаючими: Василь витратив менше часу на пошуки товару, а Сергій – витратив час на те, щоб знайти й придбати товар дешевше. Але кожен з них був думаючим покупцем і керувався певними принципами для того, аби зробити свою покупку в Інтернеті максимально безпечною та вигідною.

Слід зазначити, що за даними кіберполіції від початку 2020 року до неї надійшло понад 25 000 звернень щодо Інтернет-шахрайства, з яких більшість - щодо продажу неіснуючих товарів і фішинг (або виманювання) даних банківських карток під час проведення розрахунку за товари в онлайні [16].

Тому, на мій погляд, та, ґрунтуючись на порадах Тернопільського науково-дослідний експертно-криміналістичного Центру МВС України, для здійснення успішної покупки в Інтернеті потрібно керуватися наступними правилами:

1. Варто звернути увагу на те, що шахраї часто розміщують товари за ціною значно нижчою від ціни конкурентів. Коли довірливий користувач цікавиться товаром, то ці шахраї просять передоплату та залишають охочого зекономити без грошей, без товару, але з гірким досвідом.
2. Перевірити, чи оплата за товар здійснюється не за передоплатою на картку фізичної особи, а через платіжний шлюз: LiqaPay, Fondy, Stripe, OLX-доставка, Prom-оплата або звичайний накладений платіж.
3. Необхідно уважно перевірити домен магазину, якщо це популярний e-commerce майданчик. Оскільки іноді це може бути не Rozetka.com.ua, а Rocetka.com.ua і т.д.
4. Переглянути магазин щодо можливості самовивозу товару й чи вказана адреса для цього.
5. Перевірити наявність на сайті «Політики конфіденційності», «Політика доставки», «Правил повернення товару».
6. Варто переглянути кількість підписників в соцмережах та їхню активність на сторінці компанії (коментарі, лайки, репости), чи вони справжні, чи боти.
7. Звернути увагу на фото товару: чи це стокові на білому фоні, чи є «живі» фото та відео-огляди товару представниками компанії.
8. Завчасно дізнатися, якою буде вартість доставки товару (аби не отримати неочікувано великий рахунок за доставку)
9. Перепитати щодо кількості часу до відправки товару після здійснення оплати.
10. Перевірити, чи є адреса реєстрації компанії та чи справжні контакти операторів, аби в разі будь-якої незвичайної ситуації можна було до них звернутися.
11. Якщо продавець надсилає вам посилання на файли для завантаження перед покупкою, не варто завантажувати, бо всередині може бути вірус.
12. Можна перевірити через безкоштовні whois-сервіси дату створення сайту.

13. Про підозрілого продавця варто одразу повідомляти в підтримку платформи (якщо це Olx, Prom або Rozetka), на якій розміщено його товари та до банку, якщо транзакція була проведена.
14. Перед покупкою слід промоніторити в Інтернеті відгуки про сайт, або про компанію на Google Maps або про їхній акаунт на популярних маркетплейсах [17].

Варто зазначити, що за даними MarketWatch у майбутньому сфера онлайн-продажів продовжить активний ріст [18].

Саме маркетплейси (майданчики, де торгують різні продавці за чіткими правилами), як Amazon на Заході, AliBaba в Китаї та Rozetka і Prom в Україні лише збільшуватимуть кількість трафіку й, відповідно, покупок у продавців на своїх платформах. Ріст популярності маркетплейсів полягає у тому, що значна кількість перевірок щодо виконаних правил продавцями вже зроблені безпосередньо цими платформами. Це знімає відповідальність з покупця щодо описаних вище мною пунктів, тому вибудовується довіра між покупцем і всією платформою, бо якщо я купую на Prom.ua, то зі мною зв'язується оператор і мені приходить накладна у SMS. Через кілька днів я отримую товар і мене питають про відгук, який може вплинути на те, чи цей магазин продовжить свою співпрацю з маркетплейсом.

Тому саме маркетплейс у майбутньому дозволить Василю Поспішуну отримати якісний товар з гарантією, а Сергію Вишуковувачу – посортувати товари за ціною й знайти оптимальний для нього варіант.

Цікаво те, що на початку 2020 року навіть канадський конструктор онлайн-магазинів Shopify заявив про створення платформи у вигляді додатку, аналогічного Amazon, у якому можна буде придбати будь-який товар з різних магазинів платформи [19].

Слід зазначити, що дуже важливим трендом є перехід у режим мобільних версій сайтів. Якщо сайт не є зручним у користуванні телефоном, то втрачається велика кількість потенційних покупців. За власними спостереженнями, на моєму сайті понад 85% покупок відбувається з телефонів.

Також вже зараз ми бачимо такий тренд, як повну кастомізацію стрічки товарів для покупця. Яскравий приклад спостерігаємо в AliExpress: варто користувачу переглянути якийсь товар зі сфери декору, як вся стрічка перетвориться на суцільні прикраси.

Водночас наразі гіганти індустрії електронної комерції на Заході впроваджують можливість пошуку товару за фотографією, що дозволяє легко

знайти аналогічні або схожі товари до тих, котрі ми бачимо в повсякденному житті. Зокрема це повноцінно впроваджено американським eBay.

Тренд на віртуальну та доповнену реальність дозволить приміряти одяг чи аксесуари, не виходячи зі смартфона, або навіть бачити те, як виглядатимуть нові меблі в квартирі.

Отож, думаючими онлайн-покупцями є люди, які максимально задовольняють свої потреби у товарах і послугах в Інтернеті за мінімальний ресурс (гроші \ час), керуючись емоціями, що супроводжують покупку та правилами безпеки в Інтернеті. Темпи розвитку індустрії електронної комерції зростають, тому й збільшується кількість шахрайств, яких можна легко уникнути. У майбутньому прогнозується активний ріст продажу товару на маркетплейсах, оскільки покупки на них є здебільшого безпечними для покупця, адже всі перевірки продавця були зроблені безпосередньо маркетплейсом. Маркетплейси намагаються всіляко полегшити та посприяти купівлі товарів на своїх платформах, зокрема завдяки пошуку за картинкою, доповненій реальності та кастомізації стрічки товарів.

Висновки

За допомогою аналізу світового та внутрішнього ринків електронної комерції ми можемо визначити останні тенденції та перспективи розвитку. По-перше, онлайн-продажі і надалі демонструватимуть позитивні тенденції. Тому світовий та український ринки електронної комерції постійно зростають і розвиваються. Згідно з міжнародними дослідженнями, традиційна торгівля ще не поступилася місцем Інтернет-торгівлі, але майбутні інновації та вдосконалення можуть скоригувати цю статистику.

Ринки електронної комерції в Китаї, США та Великобританії в даний час є найбільшими у світі. У світовому та вітчизняному секторах електронної комерції B2B більше продажів стає більшим, але сектор B2C є більш популярним у світовій та українській практиці. Система електронного уряду також активно розвивається, вдосконалюючи послуги, що надаються приватним особам та бізнесу. За допомогою чат-ботів, асистентів в Інтернеті та технологій доповненої реальності цифровізація завоює дедалі більше прихильників. З огляду на це, майбутній успіх електронної комерції в галузі електронної комерції стане зразком. Основним напрямком майбутніх глобальних досліджень ринку електронної комерції є аналіз його подальших показників зростання та розвитку в країні та міжнародному співтоваристві.

Виходячи з вищесказаного, ми можемо зробити прогностичний висновок, що найближчим часом внутрішній ринок електронної комерції матиме такі особливості, за яких продовжить відбуватися глобалізація. Також відбуватиметься поступове формування глобальних вимог та очікувань

споживачів щодо ціни, послуги, швидкості доставки, асортименту та якості. Відбудеться посилення конкуренції – як внутрішньої, так і міжнародної. Відбуватиметься ріст продажів в Інтернеті та збільшиться кількість споживачів, які люблять робити покупки в Інтернеті. Водночас додадуться нові галузі до сегменту ринку Інтернет (включаючи моделі B2C та B2B).

Отож, для успішної конкуренції на вітчизняному ринку роздрібної торгівлі в Інтернеті власникам українських інтернет-магазинів потрібно вкладати гроші у свій бізнес. Потрібно інвестувати в послуги, які роблять покупки більш зручними. Також потрібно просувати свій веб-сайт у пошукових системах (SEO), рекламувати, розширювати сферу (в тому числі, продаючи продукцію українських виробників), оптимізувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність. Загалом, перспективи електронної комерції в українських інтернет-магазинах багатообіцяючі, адже все більше споживачів стають онлайн-покупцями, а все більше магазинів переходить в інтернет-продажі.

Використані джерела

- [1] - Amor D. The e-business (r)evolution / Daniel Amor. – Upper Saddle River, NJ: University of Illinois Urbana-Champaign (PZ), 2000. – (Prentice Hall PTR).
- [2] - Васильєв Ю. Ю. Електронна комерція, як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки / Ю. Ю. Васильєв., 2017. – (Международный научный журнал «Интернаука»). – (No 1 (23), 2 т).
- [3] - Фаустова К. І. Электронная коммерция-новое направление экономической деятельности [Електронний ресурс] / К. І. Фаустова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-novoe-napravlenie-ekonomicheskoy-deyatelnosti>.
- [4] - Костриба К. ЗЕЛЕНА КНИГА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ / К. Костриба, О. Шелест, Г. Щеголь. – Київ: Офіс Ефективного Регулювання, 2018.
- [5] - Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні / Н. Меджибовська., 2003. – (Економіка України).
- [6] - Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / Одарченко А. М., 2015.
- [7] - В. Завалеев. Що таке електронна комерція / В. Завалеев., 2003.
- [8] - Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Тягунова Н. М, Гудзенко М. Ю., 2013. – (Вісник Полтавської державної аграрної академії).

- [9] - Державні послуги онлайн [Електронний ресурс] // Міністерство цифрової трансформації. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://diia.gov.ua/>.
- [10] - Калініна А. Е.. Інтернет-бізнес та електронна комерція / Калініна А. Е., 2004. - (Учеб. Посібник для студентів вищих навчальних закладів).
- [11] - Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс] // Аналітичний звіт – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
- [12] - Oberlo: 10 Ecommerce Trends That You Need to Know in 2021 [Електронний ресурс] // Oberlo. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>.
- [13] - Звіт FedEx про тенденції в торгівлі на 2021 рік, 2021.
- [14] - Мельницька Ю. Ритейл-2020: Як пандемія вплинула на розвиток торгівлі у світі та в Україні [Електронний ресурс] / Юлія Мельницька // investory.news. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplinula-na-rozvitok-torgivli-u-sviti-ta-v-ukraini/>.
- [15] - Рейтинг популярних сайтів за жовтень 2020 [Електронний ресурс] // Kantar – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-zhovten-2020>.
- [16] - Звіт кіберполіції про Інтернет-шахрайства за 2020 рік [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberpolice.gov.ua/news/z-pochatku--roku-do-kiberpolicziyi-nadijshlo-ponad--tysyach-zvernenn-shhodo-internet-shahrajstva-6472/>.
- [17] - Як не стати жертвою шахрайства в мережі Інтернет [Електронний ресурс] // ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ЕКСПЕРТНО-КРИМІНАЛІСТИЧНИЙ ЦЕНТР МВС України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://ndekc.te.ua/news/yak-ne-stati-zhertvoyu-shahraistva-v-merezh-internet>.
- [18] - Майбутнє е-коммерс після пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] // MarketWatch. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://psm7.com/wp-content/uploads/2020/05/Infographic-covid.jpg>.
- [19] - Shopify launches Shop app to better compete against Amazon [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coywolf.news/ecommerce/shopify-shop-app/>.