

МАРКЕТИНГ

JEL Classification: M21

Святослав Князь, д.е.н., проф.
Національний університет «Львівська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0002-7236-1759>
svkniaz@ukr.net

Іов Пилипенко, м.н.с.
Національний університет «Львівська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0002-8367-5278>
unitrade.lviv@gmail.com

Северин Яворський, студент
Національний університет «Львівська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0003-0544-0737>
severynko.j@gmail.com

Sviatoslav Kniaz, Doctor of Economic Sciences, Professor
Lviv Polytechnic National University
<https://orcid.org/0000-0002-7236-1759>
svkniaz@ukr.net

Iov Pylypenko, Junior Research Fellow
Lviv Polytechnic National University
<https://orcid.org/0000-0002-8367-5278>
unitrade.lviv@gmail.com

Severyn Yavorskyj, student
Lviv Polytechnic National University
<https://orcid.org/0000-0003-0544-0737>
severynko.j@gmail.com

ТРЕНДИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ

На підставі огляду та аналізу наукової літератури у роботі розкрито сутність поняття «електронна комерція», побудовано і охарактеризовано класифікацію видів електронної комерції. На основі цього виявлено тренди розвитку електронної комерції у світі і в Україні. Аналіз розвитку електронної комерції в Україні виконано на основі бівекторного підходу, тобто з позиції споживачів і суб'єктів підприємницької діяльності. Отримані результати аналізу лягли в основу авторських висновків і рекомендацій щодо викликів і можливостей розвитку електронної комерції в Україні у контексті загальносвітових тенденцій. Під час проведеного дослідження застосовано методи: контент-аналізу – під час аналізування наукової літератури, зокрема щодо сутності поняття «електронна комерція», а також під час виявлення трендів розвитку електронної комерції у світі; систематизації та узагальнення – під час ідентифікування векторів розвитку електронної комерції вітчизняними підприємцями і дослідження викликів та можливостей розвитку електронної комерції в Україні у контексті загальносвітових тенденцій; метод експертних оцінок – під час аналізу споживчої активності на ринку електронної комерції в Україні. Доведено, що розвиток електронної комерції відбувається на основі певних універсальних принципів, які характерні для усіх видів електронної комерції. В умовах сьогодення виявлено тренди розвитку електронної комерції у світі і в Україні, а саме: активне дослідження та адаптування суб'єктів господарювання до поведінки споживачів в умовах COVID-19; інтенсифікація розвитку електронної комерції на основі технологій B2C; зростання експорту товарів на основі можливостей електронної комерції; суттєве збільшення частки маркетплейсів у порівнянні з Інтернет-магазинами; зростання на ринку електронної кількості фулфілмент-центрів; зростаюча конкуренція між маркетплейсами та соціальними мережами тощо.

Ключові слова: електронна комерція, тренд, технології, розвиток, Інтернет.

E-COMMERCE TRENDS: CHALLENGES AND CAPABILITIES

Based on a review and analysis of the scientific literature, the essence of the «e-commerce» concept is revealed, and the classification of the e-commerce types is formed and characterized. Based on this, the trends in e-commerce development in the world and in Ukraine are identified. The analysis of the e-commerce development in Ukraine is performed because of a bivector approach, i.e. from the standpoint of consumers and business entities. The obtained results of the analysis formed the basis of the author's conclusions and recommendations on the challenges and opportunities for e-commerce development in Ukraine in the context of global trends. At the study the following methods are used: a content analysis when analysing the scientific literature, in particular on the essence of the «e-commerce concept», as well as when identifying trends in e-commerce in the world; systematization and generalization during identifying vectors of the e-commerce development by domestic entrepreneurs and researching the challenges and opportunities for the e-commerce development in Ukraine in the context of global trends; expert assessments during the analysis of consumer activity in the e-commerce market in Ukraine. It is proved that e-commerce development is based on certain universal principles that are characteristic of all types of e-commerce. Nowadays the trends in the e-commerce development in the world and in Ukraine are identified. They are active researching and adapting business entities to consumer behaviour in the conditions of COVID-19; intensifying the e-commerce development based on B2C technologies; growing exports of goods on the basis of e-commerce opportunities; significant increasing in marketplaces compared to online stores; growing electronic number of fulfilment centres in the market; growing competition between marketplaces and social networks, etc.

Key words: e-commerce, trend, technologies, development, Internet.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Кілька останніх десятиліть відбуваються активні процеси глобалізації суспільства. Глобалізація має місце у різних сферах, але найбільш яскраво вона спостерігається у інформаційно-комунікаційній сфері. Створено глобальні комунікації і глобальні соціальні мережі. Банківські розрахунки і торгівля здійснюються через комп'ютери і смартфони. Великий обсяг торговельних і фінансових операцій відбувається саме через мережу Інтернет. Як наслідок, електронна комерція є сферою, у якій постійно створюються нові робочі місця, що говорить про її значну соціалізацію. У період пандемії COVID-19 розвиток електронної комерції продовжує зростати, що викликано обмеженнями щодо відвідування громадських місць і перетину кордону.

Останніми роками в Україні сформувалось кілька ІТ центрів національного масштабу у Києві, Львові, Одесі тощо. Завдяки розвитку ІТ сфери все більша кількість підприємств стають суб'єктами електронної комерції, при цьому зростає обсяг експорту високотехнологічних послуг, величина сплачених у державний бюджет податків і, в цілому, зростає середній рівень кваліфікації зайнятого населення. З огляду на це, актуальним є своєчасно виявляти світові тренди розвитку електронної комерції, особливо в контексті можливостей для України.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання. Для виявлення світових трендів розвитку електронної комерції нами здійснено огляд періодичних наукових видань за кілька останніх років на таких інформаційних платформах як SAGE, ResearchGate, Mendeley тощо. Скориставшись цифровим ідентифікатором DOI нам досить оперативно вдалось виявити, що частина досліджень носять глибоко академічний характер, вони присвячені хронологічному огляду та аналізу літературних джерел на предмет розвитку електронної комерції саме як об'єкта наукового дослідження (*Khoо та ін., 2018; Kumar та ін., 2021*).

Окремим вектором досліджень є тенденції розвитку електронної комерції в умовах COVID-19. Особливості розвитку електронної комерції в цих умовах в тій чи іншій мірі згадується майже в кожній другій публікації. І більшість авторів вважають

COVID-19 каталізатором розвитку електронної торгівлі (Bach та ін., 2021; Beckers та ін., 2021), намагаються виокремити тенденції її розвитку (OECD, 1999; Santos та ін., 2017).

Виявляючи тренди розвитку електронної комерції у світі через призму публікацій на цю тематику виявлено також те, що значна частина досліджень присвячена таким питанням, як: розширення сфер застосування електронної комерції; інновації у сфері традиційних технологій електронної комерції; інтернаціоналізація малих і середніх підприємств на основі технологій електронної комерції; посилення безпеки та використання можливостей зростання економічних та соціальних ефектів від використання технологій електронної комерції. дослідження поведінки споживачів (Barroso та ін., 2019; Dakduk та ін., 2017; Farooq та ін., 2019; Hånell та ін., 2020; Kit Yeng Sin та ін., 2016; Lin та ін., 2019; OECD, 2019; Singh, 2002; Spiekermann та ін., 2001).

Аналіз змісту наукових праць вище наведених авторів дозволив виявити такі тренди розвитку електронної комерції у світі:

- дослідження та адаптування до поведінки споживачів в умовах COVID-19;
- інтенсифікація розвитку електронної комерції на основі технології B2C;
- диверсифікування сфер застосування технологій електронної комерції;
- впровадження інновацій у технології електронної комерції;
- інтерналізація малого і середнього ритейлу на основі застосування технологій електронної комерції;
- інтенсивний пошук і використання можливостей посилення безпеки та зростання економічних та соціальних ефектів від використання технологій електронної комерції.

За даними Центру Разумкова, пандемія COVID-19 загострила структурні проблеми у світі, але дала унікальну можливість сформувати більш інклюзивне та економічно вигідне середовище із застосуванням цифрових технологій. Інститут McKinsey підрахував, що діджиталізація може сформувати додаткові 13 трлн. дол. світового ВВП до 2030 р. У відповідності до інформації порталу Statista, протягом 2014–2019 рр. обсяг світового електронного ритейлу зріс понад 2,5 рази. Пандемія COVID-19 посилила поступ електронної комерції. Так, протягом 2020 р. понад 2 млрд. осіб придбали товари чи отримали послуги через мережу Інтернет на суму понад 4,2 трлн. дол. За оцінками фахівців прогнозується, що у 2040 р. 95% всіх покупок у світі здійснюватиметься в режимі он-лайн (Маркевич, 2021).

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розробка комплексу рекомендацій з удосконалення умов розвитку електронної комерції в Україні в контексті сучасних світових тенденцій. В контексті поставленої мети завданнями дослідження визначено такі:

- розкрити сутність поняття «електронна комерція» і побудувати класифікацію видів електронної комерції і охарактеризувати їх;
- виявити тренди розвитку електронної комерції у світі;
- проаналізувати споживчу активність на ринку електронної комерції в Україні;
- ідентифікувати вектори розвитку електронної комерції вітчизняними підприємцями;
- дослідити виклики і можливості розвитку електронної комерції в Україні у контексті загальносвітових тенденцій.

Результати. Електронна комерція – це сфера, яка має змогу змінити погляд на економіку і задати новий шлях до розвитку (Yavors'kyu та Berezans'kyu, 2022). Аналіз змісту наукових праць та, відповідно, авторських позицій деяких науковців (Козьє, 1999; Мартовий, 2004; Хубаєв, 2005; Boreyko, 2017; Nanehkaran, 2013; Summer, 1999), дозволив узагальнити їх бачення на сутність електронної комерції. Результати такого дослідження представлено нами в таблиці 1.

Таблиця 1

Огляд літературних джерел щодо сутності поняття «електронна комерція»

Автори	Авторські позиції
Д. Козьє	«...електронна комерція включає не лише купівлю-продаж товарів та послуг через Інтернет ... у це поняття також входить підтримка отримання прибутку, створення попиту на товари та послуги, впровадження 42 після продажного обслуговування клієнтів полегшення взаємодії між діловими партнерами...»
А. Мартовий	«... електронна комерція – це технологія, яка забезпечує повний замкнутий цикл операцій, який включає замовлення товару, проведення платежів, участь в управлінні доставкою товару переважно орієнтовану на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті...»
Г. Хубаєв	«...електронна комерція є формою постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюється з використанням електронних документів і засобів платежу...»
N. Boreyko, Yu. Kovalenko, T. Krasnova	«...розвиток електронної комерції ... пов'язаний з поширенням мережі Інтернет, адже кількість інтернет-користувачів прямо пропорційно впливає на кількість потенційних покупців у інтернет-магазинах ... проте низький рівень купівельної спроможності громадян гальмує розвиток електронної комерції...»
Y. Nanekaran	«...електронна комерція ... докорінно змінює течію людського життя ... є одним з головних критеріїв революції ... що ... змінила традиційний бізнес. Ці зміни є основою для будь-якого рішення в економіці...»
Summer, Gr. Dunkan	«...електронна комерція – це форма бізнесу, яка передбачає взаємодію між суб'єктами електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій...»

Джерело: складено авторами

Отож, С. Яворський і Є. Березанський з'ясували, що «...більшість дослідників ототожнюють електронну комерцію з такими поняттями, як електронний бізнес, Інтернет-бізнес, IT-бізнес, електронний маркетинг, електронна торгівля, цифровий маркетинг, Інтернет-маркетинг, Інтернет-торгівля, Інтернет-комерція, електронна торгівля, віртуальна торгівля, дистанційна торгівля, електронна торгівля...» (*Yavors'kyu ta Berezans'kyu, 2022*).

На нашу думку, поняття «е-комерція» слід трактувати як форму провадження підприємницької діяльності з метою отримання прибутку на власний ризик на основі можливостей мережі Інтернет, апаратних засобів та комунікаційних мереж. Електронна комерція, залежно від сфери її розвитку і використовуваних технологій може мати кілька різновидів, зокрема, такі:

- за технологією діяльності в конкретному секторі господарювання: е-торгівля, е-маркетинг, е-банкінг, е-страхування;
- за векторами розвитку: одновекторна, двовекторна і багатовекторна;
- за масштабом: локальна та інтегрована;
- за типом кібер-безпеки: е-комерція, що базуються на мережевих IPS: відстежують трафік в комп'ютерній мережі і блокують підозрілі потоки даних; технології е-комерції, що базуються на IPS для бездротових мереж: перевіряє активність в бездротових мережах; технології е-комерції, що базуються на поведінковому аналізі мережі: аналізує мережевий трафік, ідентифікує нетипові потоки (*Фалдина, 2021; Kim та ін., 2017*);
- за складом учасників бізнес-процесу: бізнес до бізнесу – B2B, бізнес до споживача – B2C, споживач до споживача – C2C, мобільна комерція – M-Commerce.

На основі аналізу змісту опрацьованих наукових джерел встановлено, що розвиток електронної комерції відбувається на основі певних універсальних принципів, які характерні для усіх видів електронної комерції, а саме: адекватності наповнення інформаційного ресурсу; простоти інтерфейсу; безпечності комунікаційних мереж;

універсальності використовуваних форматів даних; активності зворотного зв'язку; адаптивності до запитів споживачів; креативності у специфікаціях; розвитку баз даних (Фалдина, 2021).

Розглянемо проблеми розвитку електронної комерції в Україні в контексті виявлених вище трендів.

Для того, щоб краще розібратись з рівнем споживчої активності на ринку електронної комерції в Україні, у 2021 році було організоване і проведене опитування респондентів. В опитуванні взяли участь 70 осіб, віком від 16 до 40 років. Респондентам були задані наступні питання (Yavors'kyu ta Berezans'kyu, 2022):

Чи ви знаєте, що таке електронна комерція?

Як ви оцінюєте розвиненість е-комерції в Україні?

Чи зустрічали ви людей, які володіють власним бізнесом в Інтернеті?

Чи доводилось вам купувати товари через Інтернет?

Чи доводилось вам зустрічатись з фактами шахрайства при купівлях через Інтернет?

У результаті опрацювання отриманих відповідей виявилось, що більше половини опитаних респондентів мають уявлення про те, що таке е-комерція. Щодо думки респондентів на рахунок рівня розвитку електронної комерції, то середня оцінка даного питання становить 7 балів з 10, що є досить високим значенням. За результатами виконаного дослідження встановлено також те, що серед половини опитаних є такі, знайомі яких володіють власним бізнесом в Інтернеті. Окрім цього, серед опитаних 1/3 виявилась активними Інтернет-шоперами, майже 40% опитаних часто здійснюють купівлю товарів через Інтернет і ще 30% час від часу користуються Інтернетом для купівлі товарів. Під час опитування респондентів не було виявлено високої частки потерпілих від Інтернет-шахрайства, але понад 47 % визнали, що з цією проблемою обізнані і знають про її існування від знайомих.

Високий рівень споживчої активності у сфері електронної комерції можна пояснити зростанням рівня діджиталізації, загалом. Зокрема зазначається, що «...Україна перша країна, яка ввела електронні паспорти, і перенесла державні послуги у Інтернет програми. В Україні спрощено процес створення електронного підпису, який необхідних для здійснення фінансових операцій в Інтернеті. Це дало змогу прискорити процес здійснення транзакцій у Інтернеті. Окрім державних послуг, Україна посідає одне з перших місць у сфері Інтернет-банкінгу і реєстрації власного бізнесу...» (Yavors'kyu ta Berezans'kyu, 2022).

Дослідження виявило динамічний розвиток електронної комерції в Україні у 2020 р. – зростання у 41% (3,82 млрд. дол.) порівняно з 2019 р. Найбільший попит в електронній комерції виявлено у сфері роздрібною торгівлі на одяг, продукти харчування, ліки, дитячі товари, товари для ремонту, меблі, електроніку, сантехніку, товари для краси. Обсяг експорту за допомогою можливостей електронної комерції у 2020 році склав близько 450 млн. дол., з них 33% припало на США, до 16% – на Російську Федерацію, 7 % – Велику Британію, 5 % – Німеччину, 4 % – Канаду, 3% – Ізраїль, 3 % – Францію. В основному продажі здійснювались через Amazon, Search engines, Retailer sites (Кравець, 2017; Юдін, 2021).

Серед основних Українських трендів є перехід від Інтернет-магазинів до маркетплейсів (маркетплейс – це майданчик, на якому покупець може порівняти й купити товари відразу в кількох продавців. Маркетплейс є своєрідним посередником між споживачем і тим, хто пропонує свої продукти чи послуги. На такому майданчику зазвичай не продаються товари лише одного типу, наприклад, виключно побутова техніка (Кравець, 2017).

У 2020 р. 63% вітчизняних онлайн-покупців віддали перевагу (Rozetka, Prom, Allo, Bigl та Epicentr), 37% припало на онлайн-магазини. Паралельно з розвитком е-комерції збільшується й кількість фулфілмент-центрів (зберігання товарів, сортування, упакування та їх відвантаження, а також повернення) – Prom.ua (497,9 млн. грн.), Rozetka.com.ua (465,8 млн. грн.), Aliexpress.com (201,4 млн. грн.), Allo.ua (83 млн. грн.), Bigl.ua (71,4 млн. грн.), Shafa.ua (68,9 млн. грн.), Kasta.ua (41,8 млн. грн.), Avazon.com (38,2 млн. грн.), Ebay.com (31,6 млн. грн.), Zakupka.com (25,6 млн. грн.) (RAV, 2020).

Ще однією тенденцією є зростаюча конкуренція між маркетплейсами та соціальними мережами. В українському Instagram зростає кількість дрібних брендів, і збільшується конкуренція в секторі hand made. Попри це, на сьогодні споживачі в Україні віддають перевагу більшим компаніям в порівнянні з малими. Центр Разумкова слушно відзначає, що у сфері електронної комерції в Україні актуальним залишається тренд монополізації ринків великими суб'єктами бізнесу (Маркевич, 2021).

Компанія Web-Systems Solutions, прогножуючи тренди 2022 року відзначає, що у поточному році, для суб'єктів підприємництва, які функціонують в сфері електронної комерції найважливішим є досягнути корпоративної унікальності. Унікальність – це тренд 2022 року. Тут можна застосувати додаткові рішення, які допомагають розширити функціонал і виокремити ваш вебсайт поміж інших. Так, наприклад, за допомогою модулів можна додати на сайт форми замовлення/бронювання он-лайн, форми для голосувань, додаткові меню, можна розміщувати на сторінках блоки посилань на схожі матеріали або на найсвіжіші новини (Web-systems, 2022).

За даними компанії Edge by Ascential зростання на ринку електронної комерції в Україні ймовірно буде продовжуватися і надалі, а у 2026 році частка електронних продажів складе 39%. Компанія Edge by Ascential також виявила, що 60% мережевих роздрібних компаній тепер пропонують доставку протягом двох годин (або швидше), а майже 30% роблять доставку за 30 хвилин. Згідно з прогнозами реклама в електронній торгівлі зазнає найбільшого розвитку у цьому році, а її витрати збільшаться на 26,8%. Бренди також відповідають на таке стрімке зростання, об'єднуючи разом свої команди з електронної торгівлі та цифрового брендингу, зокрема про такий підхід повідомили 25% маркетологів (Retailers, 2022).

Отож, основними трендами розвитку електронної комерції в Україні є:

- зростання обсягу продаж через Інтернет-торгівлю таких товарів, як: одяг, продукти харчування, ліки, дитячі товари, товари для ремонту, меблі, електроніку, сантехніку, товари для краси;
- зростання експорту товарів на основі можливостей електронної комерції;
- суттєву збільшення частки маркетплейсів у порівнянні з Інтернет-магазинами;
- зростання на ринку електронної кількості фулфілмент-центрів;
- зростаюча конкуренція між маркетплейсами та соціальними мережами;
- монополізація ринків;
- зростання попиту на впізнаваність, унікальність брендів та інтерфейсів суб'єктів електронної комерції;
- пристосування до потреб споживачів, зокрема в плані прискорення задоволення споживчих потреб.

Особливості розвитку електронної комерції в Україні полягають у тому, що, з одного боку, в нашій країні, як не в одній іншій, процеси діджиталізації є дуже активними і динамічними, а, з іншого боку, вітчизняний ринок електронної комерції перебуває на початковій фазі розвитку (Zhiyong, 2020; Martyniuk, 2020; RAV, 2021). У результаті виконаних досліджень виявлено, що упродовж останніх років справжніми викликами для суб'єктів електронної комерції стали:

- рівень оподаткування і складність отримати потрібну інформацію;

- недовіра до он-лайн-послуг і їхньої безпечності;
- недоступність електронної-комерції за межами великих міст;
- слабе законодавче врегулювання ринку електронної комерції, що розширює можливості для шахрайства і монополізації ринку.

Щодо можливостей розвитку електронної комерції, то серед них слід виокремити такі: при перенесенні бізнесу в он-лайн, набагато легше аналізувати власну ЦА; формується адаптивне позиціонування суб'єкта підприємництва, яке орієнтоване на споживача; полегшується процедура сплати податків; розширюються можливості формування маркетплейсів; уможлиблюється створення простору (платформа/соцмережа) для розвитку малих бізнесів в мережі; завдяки наявності кіберполіції і введення адміністративної та кримінальної відповідальності для шахраїв в сфері електронної комерції зростання безпечності ведення бізнесу у сфері електронної комерції (*Yavors'kuu ta Berezans'kuu, 2022*).

Внаслідок прийняття Закону України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 03.09.2015 року, під впливом обставин викликаних пандемією, а також внаслідок загальносвітових тенденцій можна очікувати, що найближчими роками частка ринку е-комерції зростатиме у всіх видах підприємницької діяльності. Інтенсивність цього явища залежатиме від рівня розвитку цифрових комунікацій та інфраструктури ринку.

За дослідженнями фахівців The Future of Ecommerce Report 2021 у попередньому році було кілька яскраво виражених викликів на ринку електронної комерції, а саме: «...бум електронної торгівлі сприяє рекордній он-лайн-конкуренції; нова поведінка споживачів змінює майбутнє роздрібною торгівлі; фулфілмент стає конкурентною відмінністю; побудова бренду утруднена домінуючим становищем маркетплейсів; утримання клієнтів стає головним пріоритетом...» (*RAV, 2021*). У відповідь на ці виклики експерти міжнародної платформи для e-commerce Shopify Plus рекомендують:

- уніфікувати дані про клієнтів і продукти, щоб забезпечити однаковість взаємодії по всіх каналах;
- використовувати одну платформу, яка пов'язує робочі процеси та джерела даних, дозволяючи управляти всіма продажами в одному місці;
- віддавати пріоритет мобільним покупкам;
- перетворювати сайти інтернет-магазинів на адаптивні;
- під'єднувати онлайн-касу до системи POS, щоб реалізувати різні варіанти доставки;
- дозволяти клієнтам зберігати інформацію про оплату і доставку, дозволивши оформлення замовлення одним дотиком, що прискорить процес оформлення замовлення;
- виключати етап додавання в корзину, дозволивши покупцям купувати прямо зі сторінок продукту;
- дозволяти оплачувати продукти на виплату за допомогою рішень типу «купи зараз, плати потім» (buy now, pay later);
- перетворювати фізичний досвід покупок у віртуальний;
- створювати віртуальні тури по ваших лабораторіях, фабриках, офісах або випробувальних кухнях;
- автоматизувати управління запасами;
- оптимізувати процес повернення, щоб миттєво надавати покупцям кредит в магазині, заздалегідь заповнювати етикетки для повернення і підтримувати повернення з самообслуговуванням;
- перетворювати dark stores в локації з міні-фулфілменту, це може бути розумним способом запропонувати послугу самовивозу, скоротивши при цьому витрати на виконання замовлень через інтернет до 30%;

- пропонувати локальну доставку. Місцева доставка виконується швидше, ніж традиційна доставка, надає більше можливостей зайнятості працівникам і дає повний контроль над якістю обслуговування клієнтів;
- перетворювати сторінки своїх продуктів на торговому майданчику, замінивши бездушні зображення і копії, що легко забуваються, таким контентом, який відрізняє ваш бренд;
- синхронізувати всі сторінки з товаром використовуючи API (Application Programming Interface), щоб оновлювати все одночасно одним натисканням кнопки;
- оптимізувати кожну сторінку з товаром так, щоб розглядати кожну сторінку продукту як окремий звіт про прибутки та збитки;
- автоматизувати повторювані рутинні завдання так, щоб ваші співробітники могли проводити більше часу з клієнтами;
- розширювати можливості спільно створених продуктів і досвіду;
- визначити своїх кращих клієнтів і зосередитись на них;
- запускати програми винагород, зокрема: створювати можливість миттєвого обміну бонусних балів, пропонувати VIP-доступ, ексклюзивність або ранній доступ до нових продуктів, пропонувати автоматичну участь у всіх акціях і розіграшах тощо.
- застосовувати бізнес-модель з регулярним доходом тощо (RAV, 2021).

Висновки та рекомендації. Отже, електронна комерція є формою провадження підприємницької діяльності з метою отримання прибутку на власний ризик на основі можливостей мережі Інтернет, апаратних засобів та комунікаційних мереж. Розвиток електронної комерції відбувається на основі певних універсальних принципів, які характерні для усіх видів електронної комерції, а саме: адекватності контенту; простоти інтерфейсу; безпечності мережевих платформ; універсальності використовуваних форматів даних; активності зворотного зв'язку; адаптивності до запитів споживачів; креативності у специфікаціях; розвитку баз даних. Залежно від сфери розвитку і використовуваних технологій електронна комерція може мати кілька різновидів: за технологією діяльності в конкретному секторі господарювання; за векторами розвитку; за масштабом; за типом кібер-безпеки; за складом учасників бізнес-процесу.

Виконані нами дослідження дозволили виділити кілька трендів розвитку електронної комерції у світі: активне дослідження та адаптування суб'єктів господарювання до поведінки споживачів в умовах COVID-19; інтенсифікація розвитку електронної комерції на основі технологій B2C; диверсифікування сфер застосування технологій електронної комерції; впровадження інновацій у технології електронної комерції; інтерналізація малого і середнього ритейлу на основі застосування технологій електронної комерції; інтенсивний пошук і використання можливостей посилення безпеки та зростання економічних та соціальних ефектів від використання технологій електронної комерції. У свою чергу, серед трендів розвитку електронної комерції в Україні виявлено такі: зростання обсягу продаж через Інтернет-торгівлю таких товарів, як: одяг, продукти харчування, ліки, дитячі товари, товари для ремонту, меблі, електроніку, сантехніку, товари для краси; зростання експорту товарів на основі можливостей електронної комерції; суттєву збільшення частки маркетплейсів у порівнянні з Інтернет-магазинами; зростання на ринку електронної кількості фулфілмент-центрів; зростаюча конкуренція між маркетплейсами та соціальними мережами; монополізація ринків; зростання попиту на впізнаваність, унікальність брендів та інтерфейсів суб'єктів електронної комерції; пристосування до потреб споживачів, зокрема в плані прискорення задоволення споживчих потреб.

Проаналізувавши виклики, які супроводжують розвиток електронної комерції доходимо висновку, що активізування розвитку електронної комерції дає низку можливостей, а саме: при перенесенні бізнесу в он-лайн, набагато легше аналізувати

власні ринкові позиції; формується адаптивне позиціонування суб'єкта підприємництва, яке орієнтоване на споживача; полегшується процедура сплати податків; розширюються можливості формування маркетплейсів; уможлиблюється створення простору (платформа/соцмережа) для розвитку малих бізнесів в мережі; завдяки наявності кіберполіції і введення адміністративної та кримінальної відповідальності для шахраїв в сфері електронної комерції зростання безпечності ведення бізнесу у сфері електронної комерції.

Авторські внески

Концептуалізація: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Зберігання даних: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Формальний аналіз: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Придбання фінансування: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Розслідування: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Методика: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Адміністрація проекту: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Ресурси: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Нагляд: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Підтвердження: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Візуалізація: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин
 Написання: Князь Святослав, Пилипенко Іов, Яворський Северин

Список бібліографічного опису:

1. Козьє, Д. (1999). *Електронная коммерция*. Москва: ИТД «РР».
2. Кравець, Т. (2017). Що таке маркетплейси, і на чому вони заробляють. URL: <https://news.sap.com/ukraine/2017/05/what-is-marketplace/> (дата звернення: 18.03.2022).
3. Маркевич, К. (2021). Куди йде електронна комерція. Мовою цифр / Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsia-movoiu-tsyfr/> (дата звернення: 16.03.2022).
4. Мартовой, А.В. (2004). Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. *Культура народов Причерноморья*, 56 (1), 146-152.
5. Фалдина, В. (2021). *Розвиток бізнес структур на основі технологій е-комерції*. Львівський університет бізнесу і права, Львів.
6. Хубаев, Г.Н. (2005). *Маркетинг информационных продуктов и услуг*. Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ».
7. Юдін, А. (2021). Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/> (дата звернення: 18.03.2022).
8. RAV (2020). Топ-10 найбільш відвідуваних маркетплейсів України в 2019 році за даними EVO. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-marketplejsiv-2019/> (дата звернення: 19.03.2022).
9. RAV (2021). Погляд в майбутнє. П'ять викликів для електронної комерції у 2021 році. URL: <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/> (дата звернення: 22.03.2022).
10. Retailers (2022). Прогноз: у 2022 році на електронну комерцію буде приходиться 33% роздрібних продажів. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13199-prognoz-u-2022-rotsi-na-elektronnu-komertsiyu-bude-prihoditisa-33-rozdribnih-prodajiv> (дата звернення: 21.03.2022).
11. Barros, R.M.R., Ferreira, F.A.F., Meidutė-Kavaliauskienė, I., Banaitienė, N., F. Falcão, P., Rosa, Á.A. (2019). Analyzing The Determinants Of E-Commerce In Small And Medium-Sized Enterprises: A Cognition-Driven Framework. *Technological and Economic Development of Economy*, 25, 496-518.
12. Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645.
13. Boreyko, N. M., Kovalenko, Yu. M. & Krasnova, T. D. (2017). *Taxation of e-commerce in Ukraine: a monograph*. (Series «Tax and Customs Affairs in Ukraine». Kyiv: Alerta.
14. Dakduk, S., Ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., Malavé, J. (2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12, 1-20.
15. Farooq, Q., Fu, P., Hao, Y., Jonathan, T., Zhang, Y. (2019). A Review of Management and Importance of E-Commerce Implementation in Service Delivery of Private Express Enterprises of China. *SAGE*, 9, 215824401882419.
16. Hånell, S.M., Rovira Nordman, E., Tolstoy, D. and Özbek, N. (2020). It's a new game out there: e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*, 37 (3), 515-531.
17. Khoo, V., Ahmi, A., Saad, R.A.-J. (2018). A comprehensive review on e-commerce research. *Conference: Proceedings of the 3rd international conference on applied science and technology (ICAST'18)*. North Sulawesi, September 27, 2018, 1-11. North Sulawesi: Indonesian Polytechnics.
18. Kit Yeng Sin, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Safizal Abdullah, Yi Jin Lim, Choon Ling Sim (2016). Relative

Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs), *Procedia Economics and Finance*, 35, 434-443.

19. Kumar, S., Lim, W. M., Pandey, N., Christopher Westland, J. (2021). 20 years of Electronic Commerce Research. *Electronic Commerce Research*, 21, 1-40.

20. Lin, X., Wang, X., Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23, 328-363.

21. Martyniuk, V., Dluhopolskyi, O., Kniaz, S., Podolchak, N., Muravska, Y., Martyniuk, B. (2020). The Fiscal Policy Impact on Indicators of the State's Economic Growth, *10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2020*. Deggendorf. May 13–15, 2020, 695-698.

22. Nanekaran, Y. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2 (4), 190-193.

23. OECD (1999). Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda, *OECD Digital Economy Papers*, No. 40, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/236588526334> (дата звернення: 10.03.2022).

24. OECD (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/23561431-en> (дата звернення: 06.03.2022).

25. Pejić Bach, M. (2021). Editorial: Electronic Commerce in the Time of Covid-19 - Perspectives and Challenges. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (1), 1-21.

26. Santos, V.F.D., Sabino, L.R., Morais, G.M., Goncalves, C.A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8, 130-138.

27. Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (6), 434-446.

28. Spiekermann, S., Grossklags, J., Berendt B. (2001). E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior. *Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce (EC '01)*. Association for Computing Machinery. New York, October 14 – 17, 2001, 38-47. New York: Association for Computing Machinery.

29. Summer, A., Duncan, Gr. (1999) *E-Commerce*. New York: NYH Publishing.

30. Thai Young Kim, Rommert Dekker & Christiaan Heij. (2017) CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 184-218.

31. Yavors'kyi, S., Berezans'kyi, Y. Trendy elektronnoi komertsyi, vyklyky i mozhlyvosti. *Stalyi rozvytok – stan ta perspektyvy. III mizhnarodnyy naukovyy sympozium*. L'viv-Slavs'ke, sichen' 26-29, 2022 (rr. 2015-2017). L'viv – Slavs'ke: Natsional'nyy universytet «L'vivs'ka politekhnika».

32. Web-systems (2022). Тренди для онлайн бізнесу у 2022 році. URL: <https://web-systems.solutions/blog/trends-for-online-businesses-in-2022/> (дата звернення: 20.03.2022).

33. Zhiyong, L., Zipei, L. (2020). A blockchain-based framework of cross-border e-commerce supply chain. *International Journal of Information Management*, 52, 102059.

References

1. Koz'ye, D. (1999). *Elektronnaya komertsiya*. Moskva: ITD «RR».

2. Kravets, T. (2017). Shcho take marketplace, i na chomu vony zaroblyayut'. Available at: <https://news.sap.com/ukraine/2017/05/what-is-marketplace/> [in Ukrainian].

3. Markevich, K. (2021). Kudy yde elektronna komertsiya. Available at: <https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsii-movoioi-tsyfr> [in Ukrainian].

4. Martovoy, A.V. (2004) The essence and basic characteristics of electronic business, electronic communication, electronic and internet marketing. *Culture of the people of the Black Sea*, 56 (1), 146-152 [in Ukrainian].

5. Faldyna, V. (2021). *Development of business structures based on e-commerce technologies*. Lviv University of Business and Law, Lviv [in Ukrainian].

6. Khubayev, G.N. (2005) *Marketing informatsionnykh produktov i uslug*. Rostov-na-Donu: RGEU «RINKH».

7. Yudin, A. (2021). Svitovyy e-commerce i m-commerce – statystyka i fakty elektronnoi komertsyi 2020. Available at: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/> [in Ukrainian].

8. RAV (2020). Top 10 of the most visited marketplaces of Ukraine in 2019 according to EVO. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-marketplejsiv-2019/> [in Ukrainian].

9. RAV (2021). A look at the future. Five e-commerce calls in 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/> [in Ukrainian].

10. Retailers (2022). Forecast: In 2022, 33% of retail sales will have to be e-commerce. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13199-prognoz-u-2022-rotsi-na-elektronnui-komertsiyu-bude-prihoditysya-33-rozdribnih-prodajiv> [in Ukrainian].

11. Barroso, R.M.R., Ferreira, F.A.F., Meidutė-Kavaliauskienė, I., Banaitienė, N., F. Falcão, P., Rosa, Á.A. (2019). Analyzing The Determinants Of E-Commerce In Small And Medium-Sized Enterprises: A Cognition-Driven Framework. *Technological and Economic Development of Economy*, 25, 496-518.

12. Beckers, J., Weckx, S., Beutels, P., Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645.

13. Boreyko, N. M., Kovalenko, Yu. M. & Krasnova, T. D. (2017). *Taxation of e-commerce in Ukraine: a monograph*. (Series «Tax and Customs Affairs in Ukraine». Kyiv: Alerta.

14. Dakduk, S., Ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., Malavé, J. (2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12, 1-20.

15. Farooq, Q., Fu, P., Hao, Y., Jonathan, T., Zhang, Y. (2019). A Review of Management and Importance of E-Commerce Implementation in Service Delivery of Private Express Enterprises of China. *SAGE*, 9, 215824401882419.

16. Hånell, S.M., Rovira Nordman, E., Tolstoy, D. and Özbek, N. (2020). It's a new game out there: e-commerce in

- internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*, 37 (3), 515-531.
17. Khoo, V., Ahmi, A., Saad, R.A.-J. (2018). A comprehensive review on e-commerce research. *Conference: Proceedings of the 3rd international conference on applied science and technology (ICAST'18)*. North Sulawesi, September 27, 2018, 1-11. North Sulawesi: Indonesian Polytechnics.
18. Kit Yeng Sin, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Safizal Abdullah, Yi Jin Lim, Choon Ling Sim (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs), *Procedia Economics and Finance*, 35, 434-443.
19. Kumar, S., Lim, W. M., Pandey, N., Christopher Westland, J. (2021). 20 years of Electronic Commerce Research. *Electronic Commerce Research*, 21, 1-40.
20. Lin, X., Wang, X., Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23, 328-363.
21. Martyniuk, V., Dluhopolskyi, O., Kniaz, S., Podolchak, N., Muravska, Y., Martyniuk, B. (2020). The Fiscal Policy Impact on Indicators of the State's Economic Growth, *10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2020*. Deggendorf. May 13-15, 2020, 695-698.
22. Nanekaran, Y. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2 (4), 190-193.
23. OECD (1999). Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda, *OECD Digital Economy Papers*, No. 40, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/236588526334> (accessed: 10.03.2022).
24. OECD (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/23561431-en> (accessed 06.03.2022).
25. Pejić Bach, M. (2021). Editorial: Electronic Commerce in the Time of Covid-19 - Perspectives and Challenges. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (1), 1-21.
26. Santos, V.F.D., Sabino, L.R., Morais, G.M., Goncalves, C.A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8, 130-138.
27. Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (6), 434-446.
28. Spiekermann, S., Grossklags, J, Berendt B. (2001). E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior. *Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce (EC '01)*. Association for Computing Machinery. New York, October 14 – 17, 2001, 38-47. New York: Association for Computing Machinery.
29. Summer, A., Duncan, Gr. (1999) *E-Commerce*. New York: NYH Publishing.
30. Thai Young Kim, Rommert Dekker & Christiaan Heij. (2017) CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 184-218.
31. Yavors'kyi, S., Berezans'kyi, Y. Trendy elektronnoyi komertsyi, vyklyky i mozhlyvosti. *Stalyi rozvytok – stan ta perspektyvy. III mizhnarodnyy naukovyy sympozium. L'viv-Slavs'ke, sichen' 26-29, 2022 (rr. 2015-2017)*. L'viv – Slavs'ke: Natsional'nyy universytet «L'vivs'ka politekhnika».
32. Web-systems (2022). Тренди для онлайн бізнесів у 2022 році. URL: <https://web-systems.solutions/blog/trends-for-online-businesses-in-2022/> (accessed 20.03.2022).
33. Zhiyong, L., Zipei, L. (2020). A blockchain-based framework of cross-border e-commerce supply chain. *International Journal of Information Management*, 52, 102059.

Дата подання публікації 30.05.2022 р

DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-2-6>