

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра фінансових технологій і підприємництва

«До захисту допущено»

Завідувачка кафедри, д.е.н., проф.

_____ Лариса ГРИЦЕНКО

(підпис)

«15» червня 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Електронний бізнес, фінанси та комунікації»

на тему: «Аналіз перспектив розвитку e-commerce»

Здобувачки групи ЕН-91/4бфк-0
(шифр групи)

Кравченко Богдани Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Богдана КРАВЧЕНКО

(підпис)

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник доц., к.е.н. Ірина ПЛІКУС
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Суми 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра фінансових технологій і підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., проф.

Лариса ГРИЦЕНКО

(підпис)

«17» квітня 2023 р.

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувачки групи ЕН-91/4бфк-0 інституту бізнесу, економіки та менеджменту
Сумського державного університету
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Кравченко Богдани Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: «Аналіз перспектив розвитку e-commerce»

Затверджено наказом по СумДУ № 0509-VI від «15» травня 2023 р.

Термін здачі здобувачем (кою) завершеної роботи «14» червня 2023 р.

Вихідні дані до роботи: нормативні й законодавчі акти, матеріали статистичної звітності, матеріали монографій, періодичних видань, підручників і навчальних посібників тощо.

Зміст основної частини роботи (перелік питань для розроблення):
розглянути сутність інформаційної глобалізації в епоху цифрової трансформації;
проаналізувати методи включення систем інформаційно-комунікаційних технологій у процес створення цінності в глобальному бізнесі; провести аналіз світових тенденцій розвитку електронної комерції; визначити місце України; дослідити ринок електронної комерції з позиції вітчизняних споживачів; з'ясувати перешкоди для розвитку електронної комерції в Україні, шляхів їх подолання та потенційних можливостей розвитку.

Дата видачі завдання: «17» квітня 2023 р.

Керівник доц., к.е.н. Ірина ПЛІКУС

(посада, науковий ступінь, вчене звання, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Завдання прийнято до виконання «17» квітня 2023 р.

Богдана КРАВЧЕНКО

(підпис)

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр
на тему:

«Аналіз перспектив розвитку e-commerce»

(назва кваліфікаційної роботи)

Кравченко Богдани Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача(ки))

Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 71 сторінках, з яких 7 стор список використаних джерел із 57 найменувань. Робота містить 3 таблиць, 3 рисунків, а також 8 додатків.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи: розвиток інформаційно-комунікативних технологій, особливо в контексті електронної комерції, відкриває нові можливості для бізнесу. Цифрова економіка та нові технології дозволяють компаніям залучати нових клієнтів, розширювати ринки збуту, оптимізувати процеси, підвищувати якість продукції та послуг, а також розширювати географію своєї діяльності. Використання ІКТ, таких як Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та хмарні технології, дозволяє бізнесу ефективніше продавати свою продукцію, спілкуватися з клієнтами та покращувати управління. Однак успіх залежить не лише від використання технологій, а й від здатності компанії адаптуватися до змін та інноваційного мислення її керівництва.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження особливостей та тенденцій розвитку електронної комерції в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Методи дослідження: діалектичний метод пізнання та системний підхід, логічний метод, графічний метод, метод узагальнення, Google Trends, Google Ngram Viewer (GNV), Google Forms, Excel

Основний результат роботи: досліджено особливостей розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу та визначено перспективи її розвитку в Україні в контексті цієї діджиталізації. Крім того, результати проведеного опитування використовуються компаніям для адаптування своїх стратегій, розуміння потреби клієнтів і покращення своїх продуктів та послуг для онлайн-

покупок.

Кваліфікаційна робота виконувалася у межах науково-дослідних робіт № 0121U114364 «Соціально-економічні виклики в умовах цифровізації суспільних відносин» (СумДУ); № 0121U114570 «Конвергенція економічних та освітніх трансформацій в умовах діджиталізації» (СумДУ). Матеріали кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 роботах – публікації за матеріалами конференцій та тези доповідей.

Результати роботи впроваджено в ТОВ «Білопілля Агросвіт»

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, цифровізація, цифрова економіка, цифрова трансформація, інформаційно-комунікаційні технології.

ЗМІСТ

	С.
Вступ.....	6
1 Теоретичні засади розвитку електронної комерції	9
1.1 Природа інформаційної глобалізації в період діджиталізації	9
1.2 Способи включення системи інформаційно-комунікаційних технологій у процес створення вартості у глобальному бізнесі.....	15
1.3 Природа електронної комерції.....	18
2 Проблематика та перспективи розвитку електронної комерції в світі та Україні	
2.1 Аналіз світових тенденцій розвитку електронної комерції.....	23
2.2 Місце України в світовому ринку електронної комерції.....	26
2.3 Перешкоди розвитку електронної комерції в Україні, шляхи їх подолання та потенційні можливості розвитку	32
Висновки	38
Список використаних джерел	42
Додаток А Підходи науковців до визначення дефініцій пов'язаних з цифровими технологіями	49
Додаток Б Шляхи та етапи цифрової трансформації бізнесу	52
Додаток В Дослідження питань електронної комерції.....	54
Додаток Д Основа цифрової економіки	57
Додаток Ж Правові акти, що регулюють е – комерцію.....	58
Додаток З Анкета та результати дослідження.....	59
Додаток К Популярні інтернет-магазини в Україні та їх бізнес-моделі	70
Додаток Л «Довідка про впровадження».....	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), які забезпечують взаємозв'язок та обмін інформацією, стали невід'ємною частиною суспільства та всіх його сфер, включаючи бізнес. Формується новий тип економіки - цифрова економіка, в якій електронна комерція відіграє ключову роль. Світовий ринок електронної комерції переживає стрімкий розвиток, оскільки кількість гравців у цій сфері зростає, а інструменти та інфраструктура постійно вдосконалюються.

Цифрова економіка пропонує переваги для компаній, які вирішили перейти на онлайн-бізнес. Вона дозволяє їм залучати нових покупців і клієнтів, розширювати ринки збуту і збільшувати прибуток. Крім того, віртуальна присутність компанії знижує витрати на оренду приміщень та утримання персоналу, а також забезпечує географічну доступність для клієнтів з будь-якої точки світу. У новій економіці - неоекономіці - знання, технології та інші нематеріальні активи переважають над матеріальними. Розвиток світової економіки під впливом глобалізації та кризових явищ робить більш важливими нематеріальні фактори виробництва, зокрема інформацію та знання.

Розвиток інформаційних технологій відкриває нові можливості для бізнесу та трансформує економічний ландшафт. Компанії, які слідуєть сучасним тенденціям, мають більше шансів на успіх та стійкість у конкурентному середовищі. Нові технології дозволяють бізнесу оптимізувати процеси, зменшити витрати, підвищити якість продукції та послуг, розширити географію ринків та залучити нових клієнтів. Використання інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та хмарних технологій дозволяє підвищити ефективність маркетингу та комунікації з клієнтами. Ці технології також дають можливість розробляти нові продукти та послуги, які відповідають потребам сучасних споживачів. Крім того, розвиток штучного інтелекту, машинного навчання та інших інтелектуальних систем дозволяє бізнесу автоматизувати багато процесів та покращити управління

бізнесом. Зокрема, це стосується аналізу даних, прогнозування попиту, оптимізації виробничих процесів, скорочення витрат на рекламу та маркетинг, покращення логістики тощо. Розвиток інформаційних технологій відкриває широкі можливості для бізнесу в усіх сферах діяльності, дозволяючи підприємствам бути більш ефективними, конкурентоспроможними та успішними. Однак варто пам'ятати, що успіх залежить не лише від використання технологій, а й від здатності підприємства адаптуватися до швидких змін на ринку та від вміння керівництва мислити стратегічно та впроваджувати інновації.

Метою роботи є дослідження особливостей та тенденцій розвитку електронної комерції в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Для досягнення цієї мети були вирішені наступні **завдання**:

- дослідити природу інформаційної глобалізації в період діджиталізації;
- розглянути способи включення ІКТ у процес створення вартості;
- проаналізувати сутність електронної комерції та світові тенденції її розвитку;
- з'ясувати яке місце України на світовому ринку електронної комерції;
- провести опитування щодо розвитку e-commerce та мотивації вітчизняних споживачів за допомогою Google Forms;
- знайти перешкоди розвитку електронної комерції в Україні та шляхи їх подолання.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування та розвитку електронної комерції в умовах цифровізації.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку електронної комерції.

Методи дослідження. Діалектичний метод пізнання та системний підхід для комплексного вивчення економічних понять; логічний метод для побудови логіки та структури роботи; графічний метод для побудови ілюстративних таблиць; матричний метод для систематизації переваг та недоліків електронної комерції; узагальнюючий метод для формулювання висновків за результатами

проведеного дослідження, а також програмний продукт Google Trends для аналізу інтересу теми дослідження, Google Ngram Viewer (GNV) для аналіз інтенсивності використання дефініцій з теми дослідження в англomовній літературі, Google Forms при дослідженні мотивації вітчизняних споживачів, Excel при обробці даних опитування.

Апробація матеріалів роботи та їх оприлюднення в наукових виданнях.

Основний зміст та висновки кваліфікаційної роботи викладені й обговорені на міжнародній науково-практичній конференції «Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії» (17-19 травня 2023 року, Сумський державний університет, м. Суми) та VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: «Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасні концепції розвитку» (11 травня 2023 р., Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ).

Матеріали кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 роботах – публікації за матеріалами конференцій та тези доповідей [1], [2].

Кваліфікаційна робота виконувалася у межах науково-дослідних робіт № 0121U114364 «Соціально-економічні виклики в умовах цифровізації суспільних відносин» (СумДУ); № 0121U114570 «Конвергенція економічних та освітніх трансформацій в умовах діджиталізації» (СумДУ).

Результати роботи впроваджено в ТОВ «Білопілля Агросвіт» (Додаток Л «Довідка про впровадження»)

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Природа інформаційної глобалізації в період діджиталізації

Глобалізація стала важливою рисою сучасного економічного середовища, яка викликає інтерес дослідників будь-якого економічного процесу. Для одних вона є результатом взаємодії геостратегічних, соціальних, економічних, технологічних, культурних та етнічних чинників, тоді як інші зосереджують увагу на потенційних або реальних можливостях інформаційних технологій для реструктуризації суспільства [3].

Уряди та великі компанії прагнули використовувати інформаційні технології для розвитку більш ефективної інфраструктури та продуктивних сил, що визначило їхню міжнародну конкурентоспроможність. Це поєднувалося з військовими міркуваннями, що призвело до прискорення технологічних інновацій та можливостей для значних інвестицій. Після Другої світової війни держави почали активніше координувати і планувати свою економіку, в тому числі інформаційно-комунікаційні технології, щоб підвищити продуктивність і протидіяти стагнації в розвинених економіках в 1970-х роках. Очікувалося, що нові інформаційні технології призведуть до нової тенденції зростання.

У своїй книзі "Епоха розривів" консультант з питань управління Пітер Друкер висловив припущення, що зароджується нова економічна реальність, яка базується на комп'ютерах та інформаційній індустрії. Він був переконаний, що знання стали головним економічним ресурсом, тому необхідно розробити нову політику і стратегії управління, спрямовані на забезпечення використання знань і навичок як основних джерел продуктивності, а також на відмову від застарілих практик індустріального суспільства [4]. Хоча інновації та знання вже були важливими в індустріальному суспільстві, особливістю постіндустріальної епохи є важливість "теоретичних знань". Це означає, що інноваційні процеси стали більш систематизованими та організованими, а наука і технології тісніше пов'язані між собою.

Крім того, український науковець у сфері інформаційної економіки, Ю. Бажал вважав, що поняття "інформаційна економіка" не має чіткого, загальновизнаного визначення, що призвело до його використання як синоніма інших понять, таких як інформаційна інфраструктура, електронна комерція, використання та комерціалізація Інтернету. Такий підхід до категорії "інформаційна економіка" може звести її до економіки передачі та зберігання інформації, залишаючи в тіні процес створення інформації. Це може обмежити ефективність категорії "інформаційна економіка" у формуванні концепцій розвитку, оскільки вона зосереджується переважно на формах споживання інформаційних продуктів і технологій [5].

Системоутворююча ідея концепції інформаційної економіки та інформаційного суспільства полягає в тому, що на основі використання інформації знань можна створити новий конкурентоспроможний продукт, який не обов'язково може бути інформаційним, але завдяки масовому маркетингу забезпечує економічний добробут і розвиток країн-виробників на світовому ринку. Пропоную більш детально дослідити поняття «інформаційне суспільство» (Додаток А, табл. А.1).

З таблиці А.1 видно, що поняття "інформаційне суспільство" розглядається з різних точок зору. Дослідники зосереджуються на різних аспектах, таких як трансформація індустріального суспільства, економічні наслідки, методи управління, технічна складова та глобалізація.

Однак спільною характеристикою для всіх дослідників є визнання того, що знання та інформація є основним ресурсом, який визначає ефективність та конкурентоспроможність суспільства в цифрову епоху.

Таким чином, можна зробити висновок, що інформаційне суспільство є складним і багатогранним поняттям, яке розглядається з різних точок зору. Проте всі дослідники сходяться на думці, що в інформаційному суспільстві знання та інформація відіграють важливу роль в економічному, соціальному та культурному розвитку суспільства.

Останнім часом три терміни – «оцифровка», «цифровізація» та «цифрова трансформація» - стали досить поширеними в різних сферах людської діяльності, зокрема в сфері цифрової економіки, яку можна охарактеризувати як сукупність відносин, що складаються в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання, вони базуються на онлайн-технологіях і спрямовані на задоволення потреб в життєвих благах, котрі передбачають формування нових способів та методів господарювання і вимагає активних інструментів державного регулювання.

Тенденції в Україні до формування інтересу з цього питання за останні 5 років можна проаналізувати використовуючи програмний продукт Google Trends, який дозволяє вираховувати кількості пошукових запитів в мережі Інтернет за необхідною термінологією, а саме: «оцифрування», «цифровізація» та «цифрова трансформація». Результат продемонстрував високий рівень зацікавленості до цієї тематики (рис. 1.1). У додатку А на рисунку А.1 продемонстровано проведений аналіз інтенсивності використання цих понять в англомовній літературі за допомогою Google Ngram Viewer (GNV), цей інструмент дає змогу порівнювати частоту пошукових запитів по ключових словах дослідження.

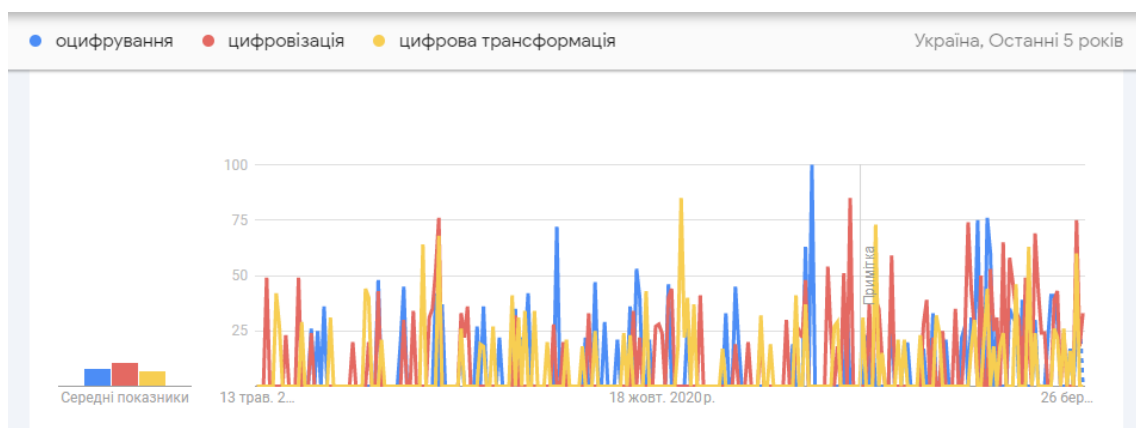


Рисунок 1.1 – Зацікавленість в мережі Інтернет щодо понять «оцифрування», «цифровізація» та «цифрова трансформація».

Джерело: авторська розробка із застосуванням Google Trends

Для наступного дослідження цифрової економіки необхідним є дослідження таких понять як: оцифрування, цифровізація (таблиця 1.1), котрі є передумовами цифрової трансформації, для розуміння різниці між ними щодо їх змісту та природи.

Таблиця 1.1 – Дослідження понять оцифрування, цифровізація та цифрова трансформація

Показники	Оцифрування	Цифровізація	Цифрова трансформація
Концепція	Метаморфози даних	Аналіз інформації	Застосовування знань
Мета	Зміна формату – аналог на цифру	Автоматизація бізнес-операцій та процесів	Зміна культури компаній та редагування стратегії
Завдання	Перетворення паперових документів на цифрові	Впровадження цифрових процесів	Проникнення інструментів цифрової економіки в сфери діяльності підприємства
Інструменти	Обладнання для кодування	Інтернет, ІТ-системи, комп'ютери та програмне забезпечення	Інтернет, цифрові та хмарні технології
Перешкоди	Великі обсяги даних	Вартість	Відсутність володіння навичками, кваліфікації чи опір змін

Джерело: згруповано виходячи з [6], [7]

Узагальнюючи можна сказати, що інформаційна глобалізація - це трансформація глобального середовища взаємодії, комунікації, бізнес-функцій та бізнесу на основі використання цифрової інформації, яка зменшує асиметрію доступу до глобальних ринків товарів і послуг, прискорює взаємодію, обмін даними та комунікацію, розширює простір бізнес-операцій за рахунок інтеграції цифрових та фізичних способів організації бізнесу.

Водночас поняття цифрової трансформації ширше, ніж діджиталізація, яка означає перехід до цифрового бізнесу. Для досягнення цифрової трансформації необхідно побудувати набагато більше мостів у загальній стратегії цифрової трансформації. Оцифрування може привести до цифрового бізнесу, але цифрова трансформація вимагає цифрового бізнесу та оцифрування. Тому ми можемо зробити висновок, що цифрова трансформація охоплює всі сфери бізнесу, незалежно від того, чи має він цифровий аспект, оскільки сьогоденне швидке

впровадження технологій та змін створює нове ринкове, клієнтське та бізнес-середовище з власними викликами та можливостями, які в кінцевому підсумку породжують нові економічні моделі. Напрямами цифрової трансформації є: взаємодія з клієнтом, формування нової бізнес-моделі, а у результаті і операційного процесу, детальніше в додатку Б на рисунку Б.1.

Оцифрування є рушієм цифрового бізнесу, трансформація цього процесу відбувається в наступні етапи:

- Створення релевантного способу мислення та спільне розуміння;
- Формування лідерів на місцях (Цифровий стратег, лідер цифрового маркетингу, лідер цифрового бізнеспідрозділу);
- Запуск цифрового ділового центру передового досвіду;
- Формулювання цифрової стратегії реагування на можливості та загрози (Нові бізнес-моделі з цифровою підтримкою, портфоліо продуктів та послуг, інформація як актив, технологія, міст, медіа та канали)
- Набуття цифрових навичок відповідно до бізнес-ролі;
- Створення нових можливостей цифрового бізнесу.

Цифровізація породила нові виклики та проблеми, такі як "проблема Y2K", пов'язана з використанням двох символів для позначення року в датах, що використовувалися в програмах, розроблених у 20-му столітті, та "крах доткомів", який завершив першу еру корпоративних інформаційних технологій і відкрив еру "індустріалізації" процесів, послуг, стандартів та смарт-сорсингу, що зробило інформаційні технології більш надійними та професійними, відкритими та прозорими, а також сприяло покращенню ставлення до ІТ з боку інших бізнес-функцій, які виступають в якості внутрішніх клієнтів.

Сьогодні лідери бізнесу стикаються з викликом переходу до другої та третьої ери оцифрування (таблиця 1.2), яка характеризується не лише оптимізацією процесів, а й глибокими інноваціями в галузі цифрових технологій та інформації. Потрібні більш інтегрований бізнес та ІТ-інновації, а також набагато швидші та гнучкіші можливості.

Таблиця 1.2 – Етапи еволюції процесу трансформації ІКТ

Характеристика	Етапи розвитку інформаційно-комунікативних технологій		
	ІТ-майстерність	Індустріалізація ІТ	Оцифровка Ідея-створення-замовлення-монетезування-адаптація
Фокус	Технологія	Процеси	Бізнес-моделі
Можливості	Програмування, управління процесами	ІТ-менеджмент, управління послугами	Цифрове лідерство
Зобов'язання	Ізольовані; роз'єднані внутрішньо та зовні	Взаємодія з колегами як з клієнтами; непов'язані із зовнішніми замовниками	Взаємодія з колегами як з партнерами; взаємодія із зовнішніми замовниками
Виходи і результати	Спорадична автоматизація та інновації	Послуги та рішення; ефективність та результативність	Інновації цифрового бізнесу; нові типи вартості

Джерело: згруповано виходячи з [56],[87]

З таблиці 1.2 видно, що процес трансформації інформаційно-комунікативних технологій пройшов кілька етапів розвитку: від оволодіння інформаційними технологіями, коли основна увага приділялася технологіям, до цифрового лідерства, коли фокус зміщується на бізнес-моделі. На ранніх етапах процес трансформації був ізольованим і зосереджувався на автоматизації та інноваціях. Однак на більш пізніх етапах він став більш інтерактивним, зосередженим на взаємодії з клієнтами та партнерами. Як наслідок, змінилися і результати процесу трансформації - від спорадичної автоматизації та інновацій до нових типів цінності та цифрових бізнес-інновацій. Загалом, процес трансформації інформаційно-комунікативних технологій став більш інтерактивним, орієнтованим на ефективність та результативність, що розширило використання інформаційно-комунікативних технологій у бізнесі та суспільстві.

1.2 Способи включення системи інформаційно-комунікаційних технологій у процес створення вартості у глобальному бізнесі

Ланцюги доданої вартості охоплюють широкий спектр видів діяльності та послуг, необхідних для транспортування товарів чи послуг до кінцевого споживача на будь-якому ринку - місцевому, національному, регіональному чи глобальному. Ці ланцюги включають постачальників, виробників, переробників і покупців, які діють через різноманітних постачальників технічних, ділових і фінансових послуг (рисунок В.1).

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) надають все більше можливостей для підвищення конкурентоспроможності та зростання ланцюжка створення вартості шляхом усунення обмежень. Приклади того, як інформаційно-комунікативні технології можуть підвищити конкурентоспроможність наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Приклади того, як інформаційно-комунікативні технології можуть допомогти підвищити конкурентоспроможність

Спосіб ІКТ	Характеристика
Штрих-кодування	Дозволяють скоротити час доставки продукції на ринки, що дозволяє уникнути псування швидкопсувних продуктів.
SMS-обмін, електронна пошта	Допомагають виробникам проводити переговори з постачальниками транспорту, надаючи їм актуальну інформацію про ринкові ціни в режимі реального часу.
Телефони	Можна зміцнити горизонтальні зв'язки між фірмами, або вертикальні зв'язки між покупцями та продавцями, забезпечивши надійну та швидку комунікацію.

Розроблено автором на основі [9]

Інформаційно-комунікативні технології можуть надавати інформацію про нові виробничі технології та процеси, які допомагають бізнесу модернізуватися та виходити на нові ринки. Розширення мобільних мереж, покращення доступу до Інтернету та конвергенція різних технологій - це лише кілька способів, які можна використати для досягнення цієї мети. Нові технічні підходи та бізнес-моделі, орієнтовані на людей з низькими доходами, допомагають зробити ІКТ доступними для ширшого кола користувачів. Однак це може створити унікальні виклики для регуляторів.

Зростаючий ринковий попит у країнах з економікою, що розвивається, сприяє зниженню вартості, довговічності та енергоефективності пристроїв. Виробники орієнтуються на ці ринки і намагаються максимізувати потенціал стійкості та конкурентоспроможності ланцюжків доданої вартості за допомогою інформаційно-комунікативних технологій. Для досягнення цих цілей можна використовувати прості та економічно ефективні технології, розвивати інформаційно-комунікативних технологій, які вже використовувалися для подібних завдань, полегшувати спільну розробку додатків і операцій між користувачами, а також покращувати правове та регуляторне середовище для телекомунікацій. Це може призвести до зниження витрат і підвищення доступності для споживачів.

Четверта промислова революція - це поєднання механічних систем, комунікацій та ІКТ-пристроїв, що має довгострокові наслідки для виробництва, торгівлі та організації праці. Цифрові технології впливають на всі етапи ланцюга постачання та внутрішні процеси компаній, але розвиток їх використання відбувається повільно через ризики безпеки, тиск на локалізацію даних та конфіденційність.

Основними технологіями, що лежать в основі цифрової економіки, є передова робототехніка, штучний інтелект (ШІ), Інтернет речей (ІоТ), хмарні обчислення, аналітика великих даних, тривимірний (3D) друк та електронні платежі (Додаток Д).

Перехід до електронної комерції вже змінює поведінку бізнесу та споживачів, а роль додатків і послуг інформаційно-комунікативних технологій постійно зростає на всіх етапах розвитку електронної комерції, які можна розділити на чотири стадії: збір інформації, переговори, транзакція та доставка. Ці етапи мають потенційні наслідки для споживачів, бізнесу та інших організацій, а також для урядів.

Нові ІКТ-додатки та послуги можуть допомогти знизити витрати постачальників. Використання онлайн і мобільних каналів може дозволити продавцю охопити більше потенційних клієнтів на внутрішньому і міжнародному

ринках, і це може бути дешевше, ніж традиційні канали. Постачальники, які більше покладаються на електронну комерцію, можуть зменшити витрати на фізичну інфраструктуру, таку як будівлі. Вартість доставки також може бути знижена, особливо для цифрових продуктів, а інноваційні способи доставки фізичних продуктів можуть бути використані за допомогою спеціальних послуг електронної доставки (рисунок В.1).

Перехід до електронної комерції може бути потенційною загрозою для деяких підприємств, оскільки це змінює ринок, конкуренти пропонують нові функції продуктів та обслуговування клієнтів. Традиційні магазини повинні адаптуватися до нових умов, зокрема, підвищити прозорість цін і конкуренцію, створити нові канали онлайн-продажів, інвестувати в нове обладнання та послуги, розвивати додаткові навички та переглянути свої бізнес-стратегії. Цей перехід може бути складним навіть для провідних ритейлерів.

Однак більшість мікро- та малих підприємств у країнах, що розвиваються, не знають про можливості, які пропонує електронна комерція. Їм часто бракує потенціалу, щоб скористатися перевагами електронної комерції, оскільки вона вимагає навичок роботи з інформаційно-комунікативних технологій та внутрішньої організаційної спроможності для обробки замовлень, контролю якості та отримання платежів. Крім того, висока вартість адаптації, невизначеність щодо електронної комерції та обмежена стратегічна цінність можуть ускладнити участь компаній в електронній комерції. Деякі фактори, такі як низька якість базової ІКТ-інфраструктури, також можуть бути перешкодою для участі в електронній комерції.

Електронна комерція може бути корисною, але вона також створює виклики. З одного боку, вона може призвести до збільшення кількості робочих місць у секторі ІКТ, пов'язаних з розробкою програмного забезпечення, ІТ-консалтингом, веб-хостингом, а також підприємств, які успішно розвиваються за рахунок розширення онлайн-продажів. Крім того, це може сприяти збільшенню експорту, оскільки вітчизняні підприємства починають брати участь у зовнішній торгівлі та стають частиною глобальних ланцюгів постачання, що посилює конкуренцію в

економіці. Однак існує ризик того, що іноземні конкуренти можуть отримати більшу частку ринку електронної комерції, що призведе до зниження конкурентоспроможності місцевих фірм. Крім того, електронна комерція може також викликати занепокоєння щодо охорони здоров'я, безпеки та культури, які потребують додаткового регулювання та вивчення.

Отже, розвиток цифрової економіки проявляється у появі екосистем платформ для цифрових продуктів і послуг, які зростають завдяки поєднанню безперервного збору та аналізу даних з використанням Інтернету речей. Автоматизовані системи та повсюдне мережеве підключення створюють великі обсяги даних, які можна комбінувати та аналізувати, щоб виявити закономірності та кореляції, які в іншому випадку були б недоступні.

Піднесення інформаційно-комунікаційних технологій є ключовим фактором цифрової економіки. Робототехніка, штучний інтелект, інтернет речей, хмарні обчислення, аналітика великих даних, 3D-друк та електронні платежі революціонізують традиційні методи організації та управління виробничими системами. Ці технології відкривають нові можливості для координації бізнес-процесів на відстані, прискорюють комунікації всередині бізнес-систем, а також в системах B2B і B2C. Вони допомагають збільшити оборотність ресурсів, скоротити життєві цикли продуктів і технологій та прискорити їхній перехід на новий рівень.

1.3 Природа електронної комерції

Інтернет, як глобальне інформаційне середовище, дозволив розвивати комерційну діяльність у найбільш оптимальний спосіб. Зростання онлайн-торгівлі прискорює зміни у світовій економічній системі за рахунок розширення ринків, усунення торговельних бар'єрів, впровадження нових товарів і послуг та нових способів оплати. Ці трансформації суттєво змінюють бізнес-процеси підприємств та стимулюють розвиток нових бізнес-моделей, що підвищує ефективність діяльності.

Електронна комерція є важливою частиною цифрової економіки і наразі є однією з найбільш розвинених та впроваджених сфері цифрової економіки. Для того, щоб проаналізувати економічний та соціальний вплив електронної комерції, необхідно спочатку визначити сам термін (Додаток А таблиця А.2). У різних джерелах є різні визначення електронної комерції, але загалом її можна розглядати як торгівлю через Інтернет або як ведення бізнесу в глобальних мережах, включаючи роздрібну та оптову торгівлю, банківську діяльність, біржову торгівлю, закупівлі, онлайн-аукціони тощо.

Важливо також знати, що поняття "електронна комерція" можна розглядати з двох різних точок зору:

- Економічний, який описує електронну економічну діяльність, пов'язану з купівлею-продажем та постачанням товарів (робіт, послуг), які можуть бути обрані та замовлені за допомогою комп'ютерних мереж між покупцями та постачальниками, і яка передбачає електронні розрахунки між покупцями.

- Юридичний, який описує сукупність правил і процедур для формалізації відносин між покупцями і постачальниками при складанні договорів на придбання товарів (робіт, послуг), призначених для отримання прибутку за допомогою електронних процедур.

Електронна комерція охоплює різні аспекти електронного бізнесу, такі як електронний обмін даними (EDI), електронний переказ коштів (EFT), електронна торгівля (E-commerce), електронні гроші (E-wallets), електронний маркетинг (E-marketing), електронний банкінг (E-banking), електронні страхові послуги (E-insurance) та інші. У Додатку Б таблиця Б.2 розглянуто етапи цифрових трансформацій бізнесу.

У 1997 році американські вчені Калакотта і Вінстон визначили термін "електронна комерція" як такий, що має багато перспектив і охоплює комунікації, бізнес, послуги та онлайн-продажі. Згодом електронну комерцію почали описувати як будь-яку дію, що здійснюється бізнесом з комерційною метою, яка вимагає проведення фінансової транзакції через Інтернет. З таблиці А.2 видно, що

існує кілька підходів до визначення електронної комерції. Правовий підхід зосереджується на її юридичній природі та надає перевагу опису відносин між учасниками електронної комерції, які виникають внаслідок здійснення правочинів. Регуляторний підхід зосереджується на фінансових аспектах електронної комерції, зокрема на питаннях оподаткування. Сферовий підхід розглядає електронну комерцію як складову частину цифрової економіки та фокусується на бізнес-процесах та транзакціях. Виділяючи різні аспекти електронної комерції, ці підходи доповнюють один одного та дозволяють отримати більш повне уявлення про цей вид діяльності.

"Електронна комерція" - часто вживаний термін, який вважається синонімом "електронного бізнесу". Однак "електронний бізнес" охоплює будь-яку комерційну діяльність, що здійснюється через глобальні телекомунікаційні мережі, включаючи "електронну комерцію" як одну з її складових (рисунк 1.2). Тому визначення місця "електронної комерції" в "електронному бізнесі" є складним завданням, оскільки "електронна комерція" є набагато більш розвиненою, ніж інші форми електронного бізнесу.



Рисунок 1.2 – Місце електронної комерції та її суб'єкти [10]

Багато міжнародних та регіональних організацій, зокрема Світова організація торгівлі (СОТ), Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), Комісія ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Всесвітня митна

організація (ВМО), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Європейський Союз (ЄС), Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) та інші, займаються нормотворчою діяльністю у сфері створення правових, адміністративних та організаційних правил для електронної комерції та електронного документообігу. В Україні правила електронної комерції закріплені у нормативних актах (Додаток Ж).

У додатку В наведені переваги та ризики електронної комерції. Електронна комерція, з одного боку, дозволяє компаніям мати рівні умови в онлайн-бізнесі, скорочує час і витрати, спрощує процеси і робить маркетинг більш доступним, з іншого – існують небезпеки електронної комерції, які можна поділити на ризики: загального характеру, пов'язані зі шахрайством, ризики електронного банкінгу та розрахунків, загрози безпеці бізнесу та інформації про клієнтів, юридичні питання, страхові ризики та системні ризики, які впливають на компанію в цілому або на конкретні сегменти ринку, в яких вона працює. Тому компанії електронної комерції повинні використовувати програмне забезпечення для шифрування та кодування, щоб обмежити можливість несанкціонованого втручання в їхні системи, а також приділяти належну увагу кібербезпеці та захисту даних клієнтів.

На сьогодні існує низка підходів до класифікації електронної комерції (рис.1.3), і одним з основних критеріїв є її розподіл за учасниками торговельних відносин. Це означає, що до електронної комерції можна віднести будь-яку організацію або суб'єкта, що має стабільний доступ до Інтернету. Для здійснення транзакції в електронній комерції необхідні дві сторони - продавець і покупець.

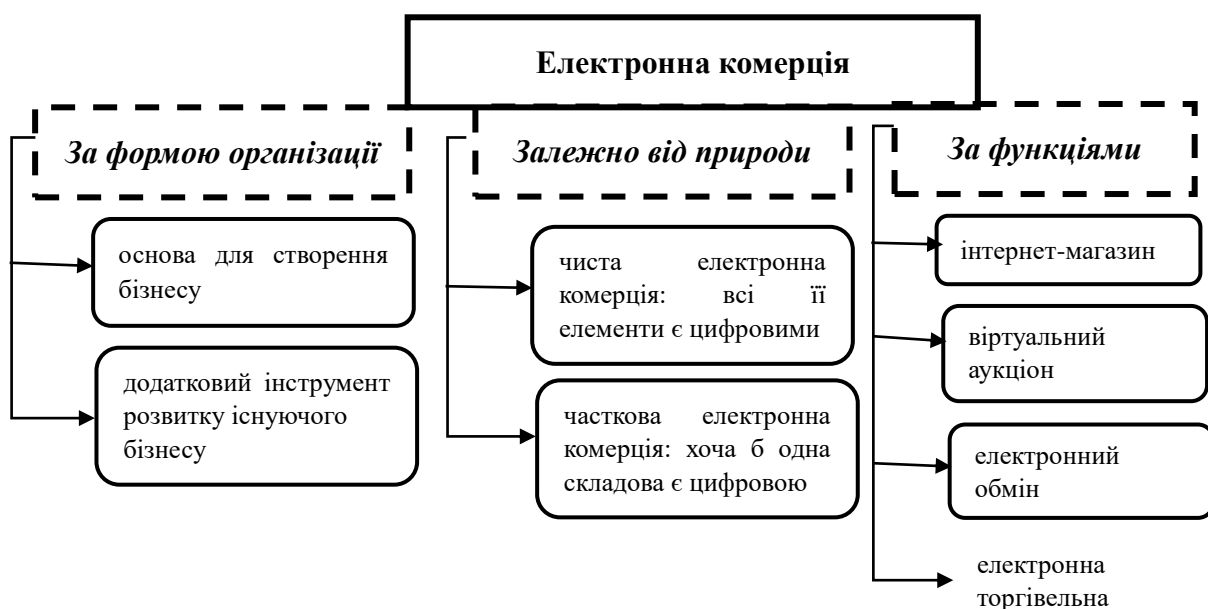


Рисунок 1.3 – Класифікація електронної комерції [11]

У додатку В таблиця В.1 наведені типи взаємозв'язків, які виникають в електронній комерції між урядами, підприємствами, приватними особами/споживачами та іншими державними та приватними організаціями.

З таблиці В.1 видно, що в електронній комерції існують різні типи взаємовідносин, кожен з яких має свої особливості та специфіку.

Тому для успішного розвитку електронної комерції важливо розуміти, які типи взаємовідносин можна використовувати і як їх можна комбінувати для досягнення найкращих результатів.

ЮНКТАД підкреслює, що електронна комерція може стати ключовим фактором розвитку торгівлі та глобального розвитку. Ця тема обговорювалася на Всесвітньому саміті з питань інформаційного суспільства (WSIS), що відбувся у 2003 та 2005 роках. Використання ІКТ для досягнення Цілей сталого розвитку, зокрема, для розширення прав і можливостей жінок, розвитку інфраструктури та сприятливих технологій, є надзвичайно важливим. Зміни в ІКТ-ландшафті розширили можливості для бізнесу в країнах, що розвиваються. Тому у наступному розділі дослідимо проблематику та перспективи розвитку електронної комерції в світі та Україні розглянемо вплив діджиталізації на світовий розвиток електронної комерції.

2 ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

2.1 Аналіз світових тенденцій розвитку електронної комерції

Сьогодні електронна комерція є сучасним викликом, який може сприяти прискоренню розвитку світової економіки. Це вимагає впровадження нових якісних підходів до стратегічного управління діяльністю з використанням інформаційних технологій. Особливо важливо розуміти це в контексті концепції Індустрії 4.0 та цифрової трансформації бізнес-процесів. Для власників бізнесу в сфері електронної комерції не менш важливо тримати руку на пульсі галузевих трендів, щоб залишатися конкурентоспроможними та знаходити нові можливості.

У 2022 році Forbes визначив наступні тенденції розвитку електронної комерції в контексті глобальної діджиталізації бізнес-процесів [12]:

– До кінця 2022 року електронна комерція складатиме 20,4% світових роздрібних продажів, що вдвічі більше, ніж п'ять років тому, зростання пов'язане з появою багатьох компаній електронної комерції і впливом Covid-19, що змусив споживачів переходити до онлайн-покупок [13].

– Багато компаній електронної комерції розширюють свій бізнес на міжнародний ринок, щоб зростати швидше. Проте загальний адресний ринок може стати обмежуючим фактором. Якщо компанії досягають межі свого зростання на внутрішньому ринку, вони все частіше виходять на світову арену електронної комерції. Споживачі підтримують цей глобальний рух, оскільки більшість онлайн-покупців здійснюють покупки на сайтах за межами своєї країни. Згідно з нещодавнім опитуванням, це стосується 76% онлайн-покупців [14].

– Компанії електронної комерції все більше відмовляються від традиційних методів фінансування, таких як позики та акціонерний капітал, на користь альтернативних методів. Ці методи включають фінансування на основі доходу (RBF) та фінансування під товарні запаси. Така зміна підходу пов'язана з

тим, що традиційні методи можуть займати багато часу, вимагати забезпечення та створювати додатковий тиск на грошові потоки компаній. Наприклад, клієнти Choco Up стикаються з цими проблемами і обирають альтернативні методи фінансування, щоб залучити кошти для своєї компанії.

Завдяки прямому контакту з клієнтами ритейлери можуть збирати цінні дані, які вони використовують для створення більш персоналізованого досвіду. Це стало очікуваною реальністю для споживачів, які швидко навчилися очікувати від компаній індивідуалізованої та релевантної взаємодії.

Крім того, BigCommerce Pty. Ltd. (платформа електронної комерції, яка торгується на NASDAQ) додає до цього списку інші тенденції електронної комерції:

- Доповнена реальність поліпшує досвід онлайн-покупок шляхом надання можливості покупцям переглядати товари у реальному часі. Це дозволяє зробити процес покупки більш прозорим і допомагає покупцям приймати обґрунтовані рішення. Доповнена реальність особливо корисна в галузі моди та декору для дому, де клієнти можуть краще оцінити товар без потреби у фізичній взаємодії з ним.

- Штучний інтелект допомагає магазинам автоматизувати персоналізовані покупки за допомогою машинного навчання, збираючи дані про покупки, поведінку, вимоги та вподобання клієнтів. Це дозволяє магазинам краще розуміти своїх клієнтів та надавати переваги, які не можуть бути забезпечені традиційними методами продажу.

- Голосовий пошук стає все популярнішим, оскільки все більше людей користуються розумними колонками та голосовими помічниками. До 2025 року, за даними Loop Ventures, 75% американських домогосподарств матимуть "розумну" колонку. Це створює можливості для компаній електронної комерції використовувати голосовий пошук для просування своїх товарів і послуг. Крім того, все більше споживачів будуть використовувати голосовий пошук для замовлення їжі, покупок в Інтернеті та управління своїм життям. Тому компанії

електронної комерції повинні звертати увагу на ключові слова і контент, щоб ефективно використовувати голосовий пошук.

– Мобільний шопінг популярний, оскільки дозволяє здійснювати покупки з будь-якого місця. Неадаптовані для мобільних пристроїв сайти електронної комерції можуть втратити клієнтів. Клієнти очікують зручності та можливості оплати в цифровому форматі. За даними Statista за 2019 рік, до кінця 2021 року очікувалося, що 73% продажів в електронній комерції здійснюватимуться на мобільних пристроях. У другому кварталі 2022 року близько 71% відвідувань сайтів роздрібною торгівлі та 61% замовлень в інтернет-магазинах було зроблено через мобільні пристрої.

– Великі дані важливі для створення персоналізованого користувацького досвіду, але споживачі все частіше усвідомлюють, що збір персональних даних може бути небезпечним. Експерти мають різні думки про переваги великих даних і їх вплив на персоналізований досвід покупок.

– Відеоконтент та вебінари набувають все більшого значення у маркетингу та комерції. Згідно зі звітом wuzowl, 86% компаній використовували відеоконтент у 2021 році порівняно з 61% у 2015 році, а 93% маркетологів вважають його важливою частиною стратегії. Використання вебінарів також зросло з 46% у 2020 до 62% у 2021, і 91% з них були успішними. Ці дані показують, що вебінари продовжують відігравати важливу роль у 2022 році.

– Покупки в режимі реального часу. Таобао - платформа Alibaba для онлайн-продажів, має 40 млн. підписників. Ринок прямих трансляцій в США оцінюється в \$11 млрд. у 2021 році, а Coresight Research прогнозує, що до 2023 року він зросте до \$25 млрд. [15].

– У 2022 році багатоканальна електронна комерція буде найефективнішим способом привернення клієнтів. Маркетплейси, зокрема Amazon, стануть ще популярнішими, що дозволить продавцям використовувати більше каналів продажу. Також соціальні медіа-платформи, зокрема Instagram Shopping, стануть

важливим інструментом для просування товарів, збільшення впізнаваності бренду та формування спільноти.

Очікується, що з появою нових технологій та змінами в поведінці споживачів електронна комерція продовжить стрімко зростати. До основних тенденцій розвитку електронної комерції належать: посилення конкуренції, вихід компаній на міжнародний ринок, використання нових каналів продажів, застосування доповненої реальності та штучного інтелекту, персоналізація товарів і послуг за рахунок збору даних про споживачів, розвиток чат-ботів, мобільної комерції тощо.

2.2 Місце України в світовому ринку електронної комерції

Ринок електронної комерції в Україні є одним з найуспішніших, зі стрімким зростанням та перспективами на майбутнє. ІКТ-індустрія є двигуном цього ринку, а онлайн-покупки дуже популярні серед тих, хто з різних причин не може відвідувати магазини. Рівень проникнення інтернету в Україні становить 67%, що є найнижчим серед європейських країн, але збільшився на 8% з 2017 року. Кількість інтернет-користувачів в Україні, які купують товари та послуги онлайн, також значно зросла з 20% у 2017 році до 48% у 2022 році. Це менше, ніж в інших європейських країнах, але спостерігається тенденція до збільшення кількості інтернет-користувачів, які здійснюють онлайн-покупки, з кожним роком, разом зі збільшенням проникнення Інтернету [16].

Ринок електронної комерції в Україні набуває все більшої популярності, причому онлайн-покупки зростають швидше, ніж офлайн. У 2020 році ринок зріс на 41% до 4 мільярдів доларів США і, як очікується, досягне 4,4 мільярда доларів США у 2021 році. За п'ять років ринок майже потроївся і, за прогнозами, подвоїться в наступні п'ять років [8]. У 2021 році ринок зріс на 27%, і при річному темпі зростання 9% в Україні він перевищить середній світовий показник у 6%.

Дослідження СBR показало, що третина українців, або 10,6 мільйона осіб, регулярно здійснюють покупки онлайн [17]. У 2020 році найбільша частка ринку

електронної комерції припадала на категорії електроніки, іграшок, хобі та DIY - по 27% на кожну. Продажі одягу в Україні зростали на 26% щороку, склавши 291 млн доларів США у 2020 році. Частка електронної комерції в роздрібній торгівлі одягом становила 6,8%, а середній чек коливався від 24 до 31 долара США. Категорії "меблі та аксесуари" та "косметика, засоби особистої гігієни та продукти харчування" мають найменшу частку ринку електронної комерції в Україні [18].

Після подій 24 лютого 2022 року електронна комерція в Україні зазнала занепаду, згідно з дослідженням Promodo. У перші три місяці після подій всі інтернет-магазини втратили понад 80% трафіку, а виручка українських інтернет-магазинів скоротилася на 92% за перший тиждень. Однак до кінця березня спостерігалось зростання доходів і кількості сесій, особливо для товарів для тварин, косметики та товарів для дому. Це пов'язано зі зміною місця проживання через війну, коли люди роблять покупки онлайн, коли не можуть знайти необхідні речі на новому місці. Деякі категорії товарів відновлюються повільніше з точки зору доходів домогосподарств, такі як продукти харчування, ліки, одяг та взуття [19].

За даними Prom.ua, у березні 2022 року онлайн-замовлення скоротилися на 63%, але в червні відновилися до 93%. Більшість покупців (86%) не шукають товари в офлайн, а чоловіки стали більш активними покупцями, причому найбільшою групою покупців є люди у віці від 25 до 34 років. Однак ситуація в електронній комерції суттєво відрізняється залежно від типу товару, його ціни та терміновості в різних сегментах [20].

Електронна комерція постраждала від логістичних проблем та обмежень на імпорт некритичних товарів: імпорт одягу та взуття скоротився майже на 60%, а деякі міжнародні оператори закрили свої магазини. Незважаючи на зростання попиту на онлайн-покупки, більшість споживачів все ще купують товари в магазинах і шукають вигідні пропозиції в Інтернеті. Продавці будівельних матеріалів також відчули на собі наслідки війни, але з приходом тепла галузь активно відкриває нові торгові точки. Найбільші гравці ринку почали відновлювати роботу своїх інтернет-магазинів у травні 2022 року, серед них і

ЛЮСК. За даними сервісу доставки продуктів Zakaz.ua, під час війни в Україні зріс попит на акційні товари, продукти харчування та питну воду. Хоча ця категорія електронної комерції має найбільшу кількість онлайн-користувачів і швидко відновлюється, коли люди переїжджають і змінюється сезон, доходи ще не повністю відновилися. Доставка додому та у відділення також підпадають під обмеження.

З іншого боку, влітку зросла прибутковість у категоріях товарів для тварин, косметики, товарів для дому та гігієни, а також середній розмір чеку, що позитивно вплинуло на категорії електроніки та побутової техніки. Онлайн-продажі знову почали зростати після коливань. Споживачі купують доступні товари, а лояльність до брендів є низькою. Існує потреба в товарах економ-класу, оскільки споживачі залишаються чутливими до ціни [21].

За допомогою Google Forms мною було проведено дослідження мотивації вітчизняних споживачів здійснювати онлайн-покупки в 2023 році, в якому взяло участь 100 респондентів, серед яких: 41 особа – чоловіки, а 59 – жінки. Найбільшу частку опитаних склали особи віком від 18-25 років (59 осіб), далі йдуть особи віком від 19-25 років(35 осіб), 18-25 років(24 особи, 31-45 років(17 осіб), 14 осіб віком до 18 років, 6 осіб – 45+ та 4 особи – 26-30 років. При обробці даних опитування застосовували інструмент візуалізації статистики за відповідями Advanced summary of responses та Excel (Додаток 3).

На питання «Як часто Ви робите покупки через Інтернет?» було отримано різноманітні відповіді, зокрема 66 респондентів здійснюють онлайн шопінг 2-3 рази на місяць, 11 осіб – 2-3 рази на тиждень. Крім того були відповіді «у разі виникнення потреби», «декілька разів на рік», «якщо брати до уваги щось матеріальне, то досить рідко, десь 3-5разів на рік. Якщо це плата за якісь послуги - то щомісячно».

На наступне питання респонденти могли обрати декілька відповідей, а звучало воно як: «Продукти якої групи, з нижче названих Ви купуєте частіше через Інтернет?». На першому місці є відповідь «Товари для дому» - 62%, далі «Одяг, взуття» - 58%, «Послуги зв'язку та телекомунікації» - 42%, «Квитки на

транспорт» - 24%, «Квитки на розваги» та «Онлайн курси для навчання» по 22%, 20% - «Товари для геймерів», 18% - «Книги, газети, журнали» та «Фільми, музика», 16% - «Ігровий софт», 15% - «Медичні препарати». Крім того були відповіді: їжа/продукти, саджанці рослин, дитячі товари, інструменти, спортивні речу, парфуми та електронні прилади та техніка.

Під час однієї онлайн покупки 47% респондентів готові витратити до 1 000 грн, 26% - 1 000-2 000 грн та 19% - 2 500-5 000 грн. Крім того 4 особи готові витратити 5-10 тис. грн, 3 особи – більше 30 тис. грн та 1 особа 10-15 тис. грн.

На питання «Які ресурси Ви використовуєте для здійснення покупок в Інтернеті?» було отримано наступні відповіді: 76% використовує веб-сайт продавця, 57% - соціальні мережі торговця, 55% - мобільні додатки продавця, 45% - маркетплейси, 2 % - інші ресурси.

Під час здійснення купівлі в мережі Інтернет 35% респондентів керуються характеристикою товару, 26% - онлайн відгуками, 23% - ціною товару та його просуванням, 10% - рекомендаціями друзів, знайомих, колег.

83 респонденти на питання «Який спосіб дослідження Ви використовуєте для здійснення покупки?»(питання з декількома варіантами відповідей) обрали пошук відгуків та онлайн рекомендацій, 51 – відвідування веб-сайту, 47 – поради з друзями та близькими людьми. Наступним було питання – «Які види досліджень Ви використовуєте під час здійснення купівлі товару через Інтернет?»(можливість обрати декілька варіантів) на 77 опитуваних вплив мають онлайн відгуки, 75 – варіанти продукту, 66 – порівняння цін з іншими ритейлерами та 35 – наявність сертифікату.

Великий асортимент продукції знаходиться на 1 місці серед опитаних, проста політика повернення товару та широкі можливості доставки – розділили 2 місце, присутність в соціальних мережах – 3. Більшість респондентів, а саме 56%, не мають часу для того щоб ділитися своїми враженнями від купівлі товару, 21% - використовує Instagram для цієї мети, 18% - веб-сайт продавця.

На питання «Що для Вас є бар'єром під час здійснення покупки через Інтернет?» 46 осіб відповіли недостатність довіри до продавця, 31 – недостатність

довіри до безпеки розрахунків, 19 – відсутність потреби та 4 – небажання ділитися персональною інформацією. Наступним було питання «Що може підвищити Вашу довіру до онлайн-шопінгу?», воно надавало можливість обрати декілька варіантів, тому отримані результати наступні: 73 особи – наявність позитивного досвіду після покупок, 71 – гарантія повернення грошей, 61 – прозорість інформації про компанію, 38 – доступність контакту з представниками компанії, 34 – контроль дати доставки товару та 27 консультації стосовно товару. Серед опитаних 57% віддають перевагу післясплаті та 43 – електронним платіжним системам.

Загальною тенденцією дослідження є зростання популярності онлайн-шопінгу серед молоді, особливо у віковій групі 19-25 років. Лідерами продажів є товари для дому та одяг, а найпопулярнішими ресурсами для здійснення покупок - сайти рітейлерів.

Що стосується мотивації споживачів, то вона в основному залежить від характеристик товару, відгуків в Інтернеті та ціни. Для прийняття рішення про покупку споживачі часто порівнюють ціни з іншими продавцями та досліджують товар. Незважаючи на зростаючу популярність онлайн-покупок, існують бар'єри, такі як недовіра до продавців та недостатня безпека платежів, які стримують розвиток цього ринку. Гарантії повернення грошей та позитивний досвід після покупки можуть бути корисними для підвищення довіри. Більшість споживачів надають перевагу накладеному платежу та електронним платіжним системам. Щоб підвищити довіру споживачів і забезпечити їхню безпеку, продавці повинні надавати гарантії повернення коштів і забезпечувати позитивний досвід після покупки. Вони також можуть розробити безпечні способи оплати та вдосконалити системи онлайн-платежів.

Отримані результати мають практичне застосування для багатьох суб'єктів господарювання, зокрема:

- Комерційних компаній та продавців. Результати дослідження надають інформацію про популярні товари та послуги, які споживачі купують онлайн, такі як товари для дому, одяг, взуття, послуги зв'язку та телекомунікації, транспортні квитки, квитки на розважальні заходи, онлайн-курси тощо. Це дозволяє компаніям

кастомізувати свою пропозицію, забезпечувати наявність необхідного асортименту товарів і послуг та розробляти маркетингові стратегії для залучення споживачів.

– Маркетплейси та платформи електронної комерції. Знання того, які ресурси споживачі використовують для здійснення онлайн-покупок, дозволяє маркетплейсам і платформам електронної комерції покращувати свою функціональність та інтерфейс для забезпечення зручного шопінгу.

– Розробники програмного забезпечення та веб-сайтів. Застосування результатів опитування та досліджень може допомогти розробникам програмного забезпечення та творцям веб-сайтів покращити функціональність своїх продуктів. Зокрема, важливо переконатися, що веб-сайти продавців, соціальні мережі, мобільні додатки та інші ресурси легко використовувати для здійснення онлайн-покупок.

– Фінансові установи та платіжні системи. Знання того, які способи оплати використовують споживачі при здійсненні покупок в Інтернеті, може бути корисною інформацією для фінансових установ та платіжних систем. Вони можуть адаптувати свої послуги та платіжні рішення так, щоб споживачі вважали платежі зручними та безпечними.

– Маркетингові агенції та рекламодавці. Результати досліджень надають інформацію про мотивацію споживачів, частоту онлайн-покупок, вподобання та використання ресурсів під час покупок. Це дозволяє маркетологам створювати цільові рекламні та маркетингові кампанії для залучення більшої кількості споживачів та збільшення продажів.

Крім того, результати дослідження можуть бути використані для наступних досліджень у сфері електронної комерції, маркетингу та поведінки споживачів.

Основними гравцями на українському ринку електронної комерції є компанії, що використовують різні бізнес-моделі, такі як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси, прайс-агрегатори та їхні

комбінації. У додатку К таблиці К.1 наведено інформацію про найпопулярніші бізнес-моделі електронної комерції на українському ринку.

Загалом, онлайн-покупки у 2023 році - це перспективний ринок, який зростає з кожним роком. Український ринок електронної комерції продовжує стрімко та динамічно розвиватися. У 2020 році ринок електронної комерції зріс на 41% і досяг 4 мільярдів доларів США. Це становить 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Найпопулярнішими категоріями в українській електронній комерції у 2020 році були "електроніка" та "іграшки, хобі та хендмейд", на кожен з яких припадало по 27%. Після 24 лютого 2022 року структура електронної комерції змінилася, і в лідери вийшли категорії "продукти харчування" та "ліки". Основними гравцями на українському ринку електронної комерції є компанії, що працюють за такими бізнес-моделями, як електронні магазини (супермаркети), дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори, або комбінація цих моделей.

2.3 Перешкоди розвитку електронної комерції в Україні, шляхи їх подолання та потенційні можливості розвитку

Українська електронна комерція успішно розвивалася, але багато людей продовжували уникати онлайн-покупок. Однак вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року призвело до міграції мільйонів українців та катастрофічного впливу на економіку країни. Гуманітарні витрати стали величезними і мають значні соціально-економічні наслідки як в Україні, так і за її межами. Світовий банк прогнозує, що цього року економіка України скоротиться на 45,1% через обмеження на імпорт, експорт та інвестиції в країну, спричинені війною та кризою вимушених переселенців [22].

Відновлення економіки займе багато років, оскільки навіть після закінчення війни бідність і переміщення матимуть довгострокові економічні та соціальні наслідки. Війна вже призвела до повної зупинки половини українських підприємств, тоді як інша половина змушена працювати на значно менших

потужностях. Ланцюги постачання зникли за одну ніч, а мільйони людей, які покинули країну, і тривала невизначеність, яку приносить війна, значно скоротили витрати бізнесу в Україні, особливо в секторі електронної комерції [23].

За даними Grips, електронна комерція в Україні зазнала серйозних втрат. За 90 днів до і місяць після вторгнення було здійснено 3,5 мільйона транзакцій. Однак кількість сеансів електронної комерції зменшилася на 65%, кількість транзакцій - на 73%, а дохід від цифрових продажів - на 87% за всіма категоріями. Купувати матеріальні товари онлайн стало вкрай складно або неможливо через занепад ланцюгів постачання. Українська економіка перейшла в режим воєнної економіки після вторгнення, що призвело до занепаду електронної комерції. Попит на товари першої необхідності зріс, що також вплинуло на стан електронної комерції в Україні.

Категорія "Комп'ютери та електроніка" в електронній комерції зазнала меншого падіння, оскільки споживачі купують товари для підтримки армії. Умови масової еміграції та страх перед кібератаками призвели до зниження продажів у категоріях "Комп'ютери" та "Електроніка". Однак такі компанії, як Zoom, пропонують безкоштовні 40-хвилинні ліміти для громадян України [24].

Війна в Україні порушила транспортну систему та доставку товарів. У поштових відділеннях утворилися черги, а терміни доставки стали непередбачуваними. Міжнародна логістика зазнала краху, авіасполучення припинилося, а морські порти були заблоковані. Інтернет-магазини переключилися на продаж наявних товарів, оскільки стало складніше знаходити нових постачальників та організувати логістику. У перший тиждень війни замовлення в інтернет-магазинах становили лише 7% від звичайної кількості. Проте вже на другий тиждень війни ці показники почали зростати, що свідчить про відновлення електронної комерції в Україні.

Після російської атаки українські підприємці швидко повернулися до роботи і розвинули електронну комерцію, випередивши великі компанії. Деякі магазини відкрилися ще до відновлення поштового зв'язку, використовуючи для доставки замовлень особистий транспорт. Однак для тих, хто опинився в зоні бойових дій,

відновлення роботи зайняло в середньому місяць. Деякі магазини перевели частину співробітників на віддалену роботу. Зниження попиту і доходів змусило магазини шукати нову клієнтську аудиторію, і багато з них звернулися до польського ринку. Українські продавці виявляють до нього ще більший інтерес, вважаючи розвиток бізнесу на цьому ринку необхідною умовою свого виживання. Магазини експортують товари за кордон за допомогою міжнародних перевезень, тоді як ті, що зареєстровані в Польщі, продають товари переважно місцевим жителям. Обидва варіанти є вигідними для підприємців і сприяють зростанню українського експорту. Український електронний бізнес швидко адаптувався до складних умов воєнного часу і продовжує відновлюватися [25].

Українська електронна комерція має недостатню нормативно-правову базу, яка потребує оновлення з урахуванням специфіки цього виду торгівлі. Наприклад, відсутність паперового договору та підтвердження покупки, а також недостатня інформація про юридичну особу, яка надає послуги, ускладнюють процес електронної комерції. Продавці та покупці спілкуються в електронному вигляді без належної автентифікації та ідентифікації за допомогою програмного забезпечення та Інтернету. Хоча Закони України "Про електронний цифровий підпис" та "Про електронні документи та електронний документообіг" встановлюють основні принципи електронного документообігу та використання ЕЦП, вони потребують оновлення відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС для переходу до повного регулювання довірчих послуг.

Україна стикається з низкою викликів у сфері електронної комерції та онлайн-транзакцій через недостатню нормативно-правову базу, що призводить до виникнення правових проблем на практиці в контексті комерційних контрактів. Наприклад, Закон про електронну комерцію не враховує всі види електронної комерції та не містить процедури електронного підпису, що може призвести до ризику визнання договору недійсним. Крім того, закон не охоплює всі моделі електронної комерції, такі як C2C або G2B, що стримує розвиток галузі в Україні [26].

Існують також проблеми з цифровою інфраструктурою в Україні, які уповільнюють розвиток електронної комерції, такі як низька швидкість інтернету, недостатній доступ до інтернету та низька кількість унікальних інтернет-користувачів. Рівень проникнення інтернету в Україні становить близько 70%, але доступ до інтернету варіюється залежно від регіону.

Ці недоліки та виклики можуть стати перешкодою для розвитку електронної комерції в Україні, тому необхідно вдосконалювати законодавство та враховувати міжнародні стандарти для сприяння розвитку галузі та захисту прав споживачів і бізнесу в Інтернеті.

У 2020 році 57% населення користувалися смартфонами, згідно з даними Statista. Україна отримала 66,9 бала за загальне впровадження мобільного інтернету згідно з Індексом впровадження мобільного інтернету GSMA за 2019 рік, а за інфраструктуру та доступність - 60,7 та 61,5 бала відповідно. За оцінками, кількість користувачів мобільного інтернету в Україні у 2021 році становитиме близько 26,4 мільйона, але середня швидкість мобільного завантаження залишається низькою порівняно з середньосвітовим показником за даними Ookla - 30,47 Мбіт/с порівняно з 53,38 Мбіт/с. Середня швидкість фіксованого широкопasmового зв'язку в Україні вища за середню швидкість мобільного зв'язку і становить 67,52 Мбіт/с порівняно з 102,12 Мбіт/с у світі. У листопаді 2020 року уряд затвердив план впровадження технології 5G і встановив дату розгортання у 2022 році, починаючи з найбільших міст. Перший публічний тендер на мережу мав бути оголошений у жовтні 2021 року [27]. Міністерство цифрової трансформації здійснює моніторинг покриття та швидкості інтернету в Україні через спеціальний веб-сайт, а уряд затвердив план дій щодо поліпшення якості мобільного зв'язку до 2022 року та підвищення прозорості між операторами [28]. Однак в Україні існує проблема онлайн-шахрайства, оскільки закон не вимагає від клієнтів передоплати на маркетплейс або банківський рахунок. Багато країн ЄС вимагають від споживачів вносити кошти на торговий майданчик або банківський рахунок для захисту від онлайн-шахрайства. Українські онлайн-продавці не зобов'язані надавати точну інформацію про свою компанію, що забезпечує

безкарність шахраїв. Їхню справжність не перевіряють державні органи, тому організатори шахрайських схем можуть легко зникнути після отримання грошей від споживачів за неіснуючі товари. Шахраї часто використовують телефонні номери-"одноденки" і знову з'являються на нових сайтах з новими номерами, щоб продовжувати свої афери.

Українське законодавство про захист прав споживачів у сфері електронної комерції потребує вдосконалення, оскільки відсутність ефективного наглядового органу ускладнює контроль за дотриманням прав споживачів в онлайн-торгівлі. Розділ про електронну комерцію в Законі "Про захист прав споживачів" не забезпечує достатнього захисту прав споживачів. Для покращення ситуації необхідно прийняти закон про захист прав споживачів у сфері електронної комерції. Зокрема, він повинен заборонити здійснення онлайн-операцій особами, які не розкривають свою реєстраційну інформацію. Також слід надати судам повноваження блокувати веб-сайти інтернет-магазинів, які не відповідають вимогам ідентифікації, та визнати механізм внесення коштів на рахунок банківської установи або маркетплейсу. Для покращення захисту прав споживачів можна було б запровадити офіційну реєстрацію авторитетних інтернет-магазинів на сайті регулятора, що відповідало б європейській моделі захисту прав споживачів, як у Німеччині, Франції та Швейцарії [29].

Вступ України до Європейського Союзу є важливим кроком для розвитку електронної комерції в Україні. Зараз, з огляду на зростаючі масштаби російсько-української війни, підготовка до вступу є ще більш нагальною. Адаптація української електронної комерції до європейських стандартів має важливе значення для готовності до вступу в ЄС. За останні десять років ЄС прийняв значну кількість змін до свого законодавства про електронну комерцію, тому важливо, щоб Україна прийняла аналогічні зміни. В ЄС заборонено геоблокування, а покупці мають однакові права незалежно від місцезнаходження продавця чи покупця. Україна ще не наблизилася до законодавства ЄС у цих сферах, що призводить до тіньової діяльності та ризиків для споживачів. Однак, якщо Україна прийме зміни для адаптації до європейського законодавства, вона

може досягти значного прогресу в електронній комерції до 2030 року. За підтримки зростання віртуальної торгівлі через пандемію COVID-19 Україна може продемонструвати найвищі темпи зростання порівняно з країнами Східної Європи.

Таким чином, український ринок електронної комерції стикається зі складними викликами, пов'язаними з вторгненням на територію України. Ці виклики включають: логістичні проблеми, призупинення роботи багатьох підприємств і торгових майданчиків, перебої в роботі Інтернету та перехід до воєнної економіки, що призвело до колапсу електронної комерції. Існують також проблеми з нормативно-правовою базою, яка потребує оновлення та приведення у відповідність до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, включаючи перехід до повного регулювання довірчих послуг та інших питань, пов'язаних зі стрімким розвитком інформаційно-комунікативних технологій. Існує також проблема онлайн-шахрайства, що призводить до зниження ефективності розвитку електронної комерції. Для вирішення цих питань необхідно ухвалити відповідні закони, провести верифікацію суб'єктів електронної комерції, врегулювати механізм внесення коштів.

ВИСНОВКИ

Основною ідеєю концепції інформаційної економіки та інформаційного суспільства є використання знань та інформації для створення нових продуктів, здатних конкурувати на світовому ринку.

В епоху цифровізації трансформації інформаційної глобалізації, викликаній поширенням доступу до Інтернету та стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, синергія продуктів економіки знань стала вирішальним фактором. Це призвело до трансформації бізнесу в усіх секторах економіки, а не лише у високотехнологічних галузях, як це було раніше в епоху інформаційної глобалізації.

Було запропоновано напрями інтеграції цифрових технологій у глобальні ланцюги створення вартості, включаючи взаємодію з клієнтами, операційні процеси та бізнес-моделі. Серед напрямів - ідентифікація клієнтів, зростання онлайн, формування точок контакту з клієнтами, цифровізація виробничого процесу, організація продуктивності праці та управління, цифрово-модифікований бізнес, розвиток нових видів цифрового бізнесу та цифрова глобалізація ланцюгів доданої вартості.

Цифрові трансформації бізнесу можна розділити на три епохи: "Епоха оволодіння ІТ" (кінець 90-х - початок 2000-х років), "Епоха ІТ-індустріалізації" (друге десятиліття 2000-х років) та "Епоха цифровізації бізнесу" (сьогодення). Перші дві епохи були зосереджені на розвитку та ефективності інформаційних технологій та ІТ-менеджменту, тоді як остання епоха фокусується на глибоких інноваціях, які виходять за рамки оптимізації процесів.

У цифровій економіці термін "електронна комерція" означає будь-яку форму комерційної, торговельної або посередницької діяльності, що здійснюється через інформаційно-телекомунікаційні системи та дистанційно. Процес електронної комерції можна розділити на чотири етапи: збір інформації, переговори, укладання угоди та доставка. Кожен з цих етапів має свої потенційні можливості

та виклики для сторін угоди. Зокрема, використання електронної комерції може сприяти створенню нових робочих місць в секторі інформаційно-комунікативних технологій, зниженню бар'єрів у міжнародній торгівлі, збільшенню експортних можливостей, підвищенню продуктивності бізнесу, розширенню можливостей для інклюзивного розвитку територій, віддалених від бізнес-центрів, для людей з інвалідністю та малих фірм з обмеженими фінансовими ресурсами. Водночас використання електронної комерції може призвести до посилення конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринках, прискорення транзакцій та бізнес-процесів, а також додаткових викликів для сторін угоди.

Робототехніка, штучний інтелект, Інтернет речей, хмарні обчислення, аналітика великих даних, 3D-друк та електронні платежі, які складають основу цифрової економіки, докорінно змінюють традиційні підходи до управління міжнародними виробничими системами, відкриваючи нові можливості для координації бізнес-процесів на відстані, прискорюючи комунікації всередині бізнесу та систем B2B і B2C, збільшуючи оборотність ресурсів, скорочуючи життєві цикли продуктів і технологій та прискорюючи їх впровадження на якісно новий рівень. За останнє десятиліття електронна комерція зазнала значного зростання, і очікується, що ця тенденція лише прискориться в найближчі роки. Хоча найбільша частка електронної комерції припадає на транзакції B2B, сегмент B2C демонструє вищі темпи зростання.

Ринок електронної комерції в Україні стрімко та динамічно зростає. У 2020 році його обсяг збільшився на 41% і сягнув 4 млрд доларів США. Це склало 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі країни. Серед найпопулярніших товарних категорій в українській електронній комерції були "електроніка" та "іграшки, хобі та хендмейд", на які припало 27% від загального обсягу. Після початку війни в Україні у 2022 році на перше місце вийшли категорії продуктів харчування та ліків. У секторі електронної комерції в Україні домінують компанії, що працюють за різними бізнес-моделями, такими як інтернет-магазини, дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори або їхні комбінації.

Основними перешкодами для української електронної комерції сьогодні є комплекс проблем, які виникли через військове вторгнення в Україну. До цих проблем належать: логістичні питання, повне або часткове закриття багатьох інтернет-магазинів та маркетплейсів, перебої з електропостачанням та Інтернетом, перехід на воєнний стан, що призвело до часткового колапсу електронної комерції.

Результати проведеного дослідження показали, що загальною тенденцією є зростання популярності онлайн-шопінгу серед молоді, особливо у віковій групі 19-25 років. Лідерами продажів є товари для дому та одяг, а найпопулярнішими ресурсами для здійснення покупок - сайти ритейлерів.

Що стосується мотивації споживачів, то вона в основному залежить від характеристик товару, відгуків в Інтернеті та ціни. Для прийняття рішення про покупку споживачі часто порівнюють ціни з іншими продавцями та досліджують товар. Незважаючи на зростаючу популярність онлайн-покупок, існують бар'єри, такі як недовіра до продавців та недостатня безпека платежів, які стримують розвиток цього ринку. Гарантії повернення грошей та позитивний досвід після покупки можуть бути корисними для підвищення довіри. Більшість споживачів надають перевагу накладеному платежу та електронним платіжним системам. Щоб підвищити довіру споживачів і забезпечити їхню безпеку, продавці повинні надавати гарантії повернення коштів і забезпечувати позитивний досвід після покупки. Вони також можуть розробити безпечні способи оплати та вдосконалити системи онлайн-платежів.

Крім того, існують проблеми з вітчизняною нормативно-правовою базою, яка потребує оновлення з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та приведення у відповідність до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС щодо переходу від електронного цифрового підпису та електронного документообігу до повного регулювання довірчих послуг в Україні.

Ефективному розвитку електронної комерції в Україні також перешкоджає таке негативне явище, як шахрайство в Інтернеті, що пов'язане з недосконалістю вітчизняної нормативно-правової бази та її регулювання. Вирішення цієї проблеми потребує вдосконалення регуляторної сфери, зокрема, прийняття

відповідних законів, запровадження повної верифікації суб'єктів електронної комерції та врегулювання механізму внесення коштів на депозит.

Сприяє розвитку електронної комерції в Україні можуть такі напрямки: адаптація до європейських стандартів через вступ до Європейського Союзу, персоналізація реклами для збільшення прибутку, використання платформ Facebook та Instagram для покращення зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження чат-ботів як віртуальних помічників, використання технологій доповненої та віртуальної реальності, розвиток мобільної комерції та оптимізація логістики.

Основним завданням держави в цьому контексті є стабілізація ситуації на ринку електронної комерції та перетворення України на конкурентоспроможного гравця на глобальній онлайн-платформі. Варто зазначити, що, окрім прямого втручання держави, на розвиток електронної комерції в Україні можуть впливати її учасники.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кравченко Б.О. Бухгалтерсько-правовий аспект торгівлі в інтернет-магазині. Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасні концепції розвитку / матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. (11 травня 2023 р., КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, м.Київ). 2023.
2. Кравченко Б.О. Розвиток електронної комерції в Україні: перспективи, виклики та тенденції розвитку у 2023 році. Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії. (17-19 травня 2023 року, Сумський державний університет, м. Суми), 2023.
3. Курепін В. Теоретичні та практичні аспекти цифрової трансформації в Україні. *Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики: Міжнародна науково-практична конференція*. URL: http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12944/1/Zbiór%20prac_Tom%202,%2026.01.2023-194-198.pdf
4. Drucker P. F. Age of discontinuity: guidelines to our changing society. Elsevier Science & Technology Books, 2013.
5. Биців М. М. Значення інформаційних технологій як чинника інновацій у діяльності малого та середнього бізнесу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: II Міжнародна науково-практична конференція. 2021* URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231790>
6. Михайлуца О., Пожуєв А., Тищенко В. Методи інтелектуального аналізу даних та їх застосування у сфері електронної комерції. *Математичне моделювання*. URL: <http://matmod.dstu.dp.ua/article/view/207020>
7. Пархоменко, Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка і менеджмент-2023* WEB-ресурс науково-практичних конференцій. URL: <https://confcontact.com/node/741>

8. The future of ecommerce in 2023: ecommerce trend. *Webkul Blog*. URL: <https://webkul.com/blog/future-of-ecommerce-in-2023/>
9. Berger S. D., Bell D. The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting. *Contemporary sociology*. 1974. Vol. 3, no. 2. P. 101. URL: <https://doi.org/10.2307/2062869>
10. *UNCTAD eWeek*. URL: [https://unctad.org/meetings-search?f\[0\]=product:346](https://unctad.org/meetings-search?f[0]=product:346)
11. Проскуріна Н., Конєва А. Електронна комерція: особливості системи бухгалтерського обліку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-95>
12. McLaren, K. W. Forbes marketplace: The future of e-commerce: Trends to watch in 2023. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2023/03/21/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2023/?sh=686182c3631e>
13. Е-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни. *Новости бизнеса, экономики, финансов, рынков и компаний – НВ Бизнес*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html>
14. #20 biggest ecommerce challenges in 2023 + simple solutions. *Vue.ai Blog*. URL: <https://vue.ai/blog/ai-in-retail/ecommerce-challenges-in-2021/>
15. ECommerce market analytics: ecommerce market in Ukraine. *eCommerce Insights*. URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all>
16. 2022 european e-commerce report. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf
17. Онлайн-продажі знайшли висоту. Залучивши нові цифрові рішення та соцмережі інтернет-продавці підкорили українців, а ті віддячили збільшенням покупок і встановили рекорд. *Baker Tilly*. URL: <https://bakertilly.ua/news/id49804>
18. Федоров М. Мінцифри ініціювало вивільнення частот для впровадження 5G. *ShieldSquare Captcha*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mincifri-iniciyuvalo-vivilnennya-chastot-dlya-vprovadzhennya-5g-mihajlo-fedorov>

19. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>
20. World Bank Group. Russian invasion to shrink ukraine economy by 45 percent this year. *World Bank*. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/04/10/russian-invasion-to-shrink-ukraine-economy-by-45-percent-this-year>
21. Петасюк О. І. Глобалізація, інформаційна цивілізація, коронавірус: лінії перетину та очікування. *History, political science, philosophy and sociology: european development direction*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-120-6-34>
22. Новомлинський Л. Теоретичні аспекти поняття «електронна торгівля». *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf
23. Що заважає українській електронній торгівлі стати цивілізованою. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/06/22/662046>
24. Малініна Н. Оподаткування електронного бізнесу в Україні: сучасні реалії та перспективи. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 21, Вип. 7(1). 152-155.. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_7%281%29_35
25. Понад 11 млн українців виїхали з країни з 24 лютого – ООН. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/news/20246029-ponad-11-mln-ukrayinciv-viyihali-z-krayini-z-24-lyutogo-oon>
26. Фінагіна О. В., Коваленко Ю. О., Пригодюк О. М. Інформаційна економіка України: перспективи розвитку регіонального інформаційного менеджменту. *Manager. bulletin of donetsk state university of management*. 2020. Т. 87, № 2. 29–44. URL: <https://doi.org/10.35340/2308-104x.2020.87-2-03>

27. Цифрова комерція (d-commerce): Тренди та відмінності від e-commerce. *Блог eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-d-commerce-viznachennya-trendi-ta-vidminnosti-vid-elektronnoyi-komerciyi>
28. Як змінився український eCommerce за місяць війни. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/yak-zminivsia-ua-ecommerce-za-pershij-misyats-vijni.html>
29. Як e-commerce відреагувала на війну та що тепер купують українці. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/shho-kuvijut-ukrainci>
30. Коцюба І., Наливайко Н. Переваги й недоліки формування інформаційного суспільства в умовах глобалізації. Молодь і ринок. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2012_1_26
31. Ліщинська Л. Б. Місце і роль електронної комерції у складі цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 5, Т.1, 217–220.
32. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII : станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
33. Товкун Л. В. Актуальні питання правового регулювання електронної комерції в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал: електрон. наук. фах. вид.*, 2020, № 9, 282–286. URL: http://www.lsej.org.ua/9_2020/71.pdf
34. Гавриленко Н., Тарасенко І. Аспекти цифрової трансформації підприємств в Україні. 2021. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19145/1/20211220_308.pdf
35. Куйбіда В. С. , Карпенко О. В., Наместнік В. В. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*.

- Серія : Державне управління. 2018, 1, 5-10
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2018_1_3
36. Князь С., Пилипенко І., Яворський С. Тренди електронної комерції: виклики і можливості. *Економічний форум*. 2022. Т. 1, № 2, 39–49.
URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-2-6>
37. Економічна стратегія України 2030. *Український інститут майбутнього*.
URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>
38. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 06.07.1995 р. № 265/95-ВР : станом на 1 серп. 2022 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-вр#Text>
39. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку : Наказ М-ва фінансів України від 18.10.1999 р. № 242 : станом на 17 лют. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>
40. Про затвердження типових форм первинного обліку об'єктів права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів : Наказ М-ва фінансів України від 22.11.2004 р. № 732.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1580-04#Text>
41. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI : станом на 27 жовт. 2022 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
42. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII : станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
43. Про платіжні послуги : Закон України від 30.06.2021 р. № 1591-IX : станом на 1 лют. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text>
44. *CORE – Aggregating the world's open access research papers*.
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149239191.pdf>

45. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>
46. Господарський кодекс України. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
47. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. *Юрист&закон*, 2022, №43
URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163
48. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38). Нематеріальні активи : *Стандарт Ради з Міжнар. стандартів бух. обліку від 01.01.2012 р.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text
49. Місюкевич, В. Основні тенденції розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (ПДАУ, 15 лютого 2022 року)*. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11932/3/конференція%20ПДАУ%202022%20Місюкевич.pdf>
50. Національний класифікатор України. "Класифікація видів економічної діяльності" (КВЕД) : станом на 10 груд. 2010 р. Київ : Центр учб. літ. ; Укр. молодіж. правн. союз, 2011. 224 с.
51. Побоченко Л., Сабатін О. Розвиток e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 2017,24, 20-33. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_24/1/8.pdf
52. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : станом на 5 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
53. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII : станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

54. Рейтинг популярних сайтів за липень 2022. *Sostav.ua* - аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні.
URL: <https://sostav.ua/publication/rejting-populyarnikh-sajt-v-za-lipen-2022-92215.html>
55. Саммер А., Дунган Г. Регулювання електронної комерції в Україні.
URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/10/76.pdf>
56. Global E-Commerce Industry 2021-2024. URL:
<https://www.reportlinker.com/reportssummary/E-Commerce/160142/Global-E-Commerce-Industry.html>.
57. Цивільний кодекс України, № 435-IV, редакція від 28.05.2023: *Офіційний вебпортал парламенту України*.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

ДОДАТОК А
ПІДХОДИ НАУКОВЦІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДЕФІНІЦІЙ ПОВ'ЯЗАНИХ З
ЦИФРОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ

Таблиця А.1 – Розвиток підходів до поняття «інформаційне суспільство»

Дослідник	Характеристика	Сфера дослідження
Д. Белл	«Хоча інновації та знання були важливі вже в індустріальному суспільстві, відмітною характеристикою постіндустріалізму є унікальність, що надається «теоретичним знанням». «Інформаційне суспільство організоване навколо знань з метою соціального контролю та спрямування інновацій та змін»	Трансформація індустріального суспільства
Й. Масуд	«В інформаційному суспільстві «інформаційна революція», що виникла внаслідок розвитку комп'ютера, швидко розширить інформаційну продуктивну потужність і зробить можливим масове виробництво когнітивної, систематизованої інформації, технологій та знань...»	Економічні наслідки, які виникли в результаті інформаційної революції
П. Друкер	«Знання стали центральним економічним ресурсом... Для цього потрібні абсолютно новий набір політики та стратегії управління, спрямовані на позбавлення від „глибоко укорінених практик нашого індустріального суспільства” та сприяння застосуванню знань та вмінь як основних джерел продуктивності»	Методи управління в інформаційному суспільстві
Дацок С. А.	«Інформаційне суспільство можна виділити як об'єкт розгляду тільки фіксуючи середовище специфічного розвитку цього об'єкта – Інтернет»	Аналіз технічної складової

Джерело: узагальнено виходячи з [9], [31], [11], [25], [5]

Таблиця А.2 – Підходи до визначення дефініції «електронна комерція»

Джерело	Визначення	Сутність підходу
Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-19	«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.» « Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівліпродажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем»	Правовий підхід
Малініна Н. М.	«Електронна комерція є специфічним видом економічної діяльності, а не відносинами, внаслідок здійснення якої суб'єкт господарювання отримує певний фінансовий результат (дохід, прибуток, збиток)»	Регуляторний підхід
Мельник О. В.	«Електронна комерція є складовою частиною цифрової економіки, втіленою у життя сферою цифрової економіки. В більш вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) – це торгівля через Інтернет. У широкому розумінні – це ведення бізнесу в глобальних мережах. Це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнеспроцеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій»	Сфера здійснення транзакцій
ЮНКТАД	«Електронна комерція – сфери торгівлі, що проводяться через комп'ютерні мережі, використовуючи різні формати та пристрої, включно з веб-та електронним обміном даними, використанням персональних комп'ютерів, ноутбуків, планшетів та мобільних телефонів різного рівня витонченості. Електронна комерція може включати фізичні товари, а також нематеріальні (цифрові) продукти та послуги, які можна доставити в цифрову форму»	Типи застосування інструментів та способів торгівлі
ОЕСР	«Продаж або покупка товарів або послуг, що здійснюються через комп'ютерні мережі методами, спеціально розробленими для одержання або розміщення замовлень. Головне – це замовлення, здійснені через Інтернет, екстранет або електронний обмін даними»	Технологічний підхід
Новомлинський Л.	«Електронна комерція являє собою будь-який процес, який ділова організація здійснює посередництвом мережі зв'язаних між собою комп'ютерів. Електронна торгівля – комерційна діяльність у сфері реклами та поширення товарів і послуг шляхом використання мережі Інтернет»	Технологічний підхід зі сферою реалізації

Продовження таблиці А.2

Джерело	Визначення	Сутність підходу
Саммер А., Дунган Гр.	«Електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій. Електронна торгівля – процес купівлі продажу товарів чи послуг, за якого весь цикл комерційної транзакції чи його частина здійснюється електронним шляхом»	Спосіб взаємодії між суб'єктами

Джерело : узагальнено виходячи з [32], [10], [3], [30], [22],[49], [55]

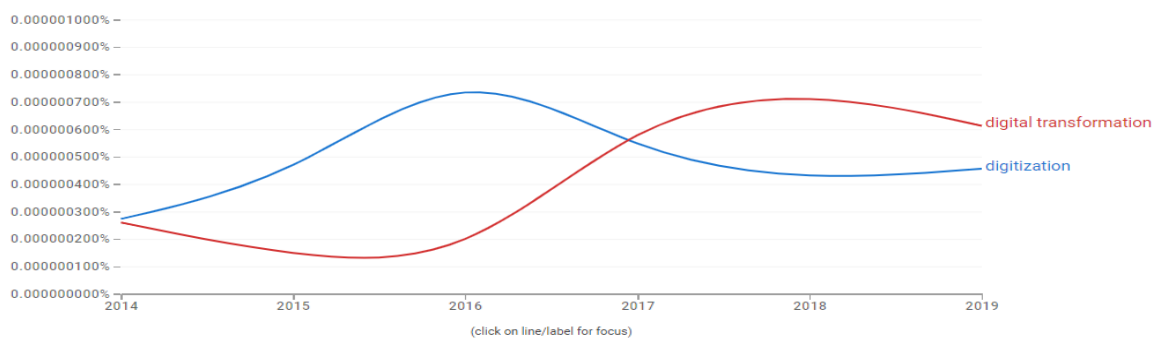


Рисунок А.1 - Частота згадувань слів digitization, digital transformation в англomовних публікаціях, 2014–2019 рр.

Джерело: складено за даними GNV

ДОДАТОК Б

ШЛЯХИ ТА ЕТАПИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

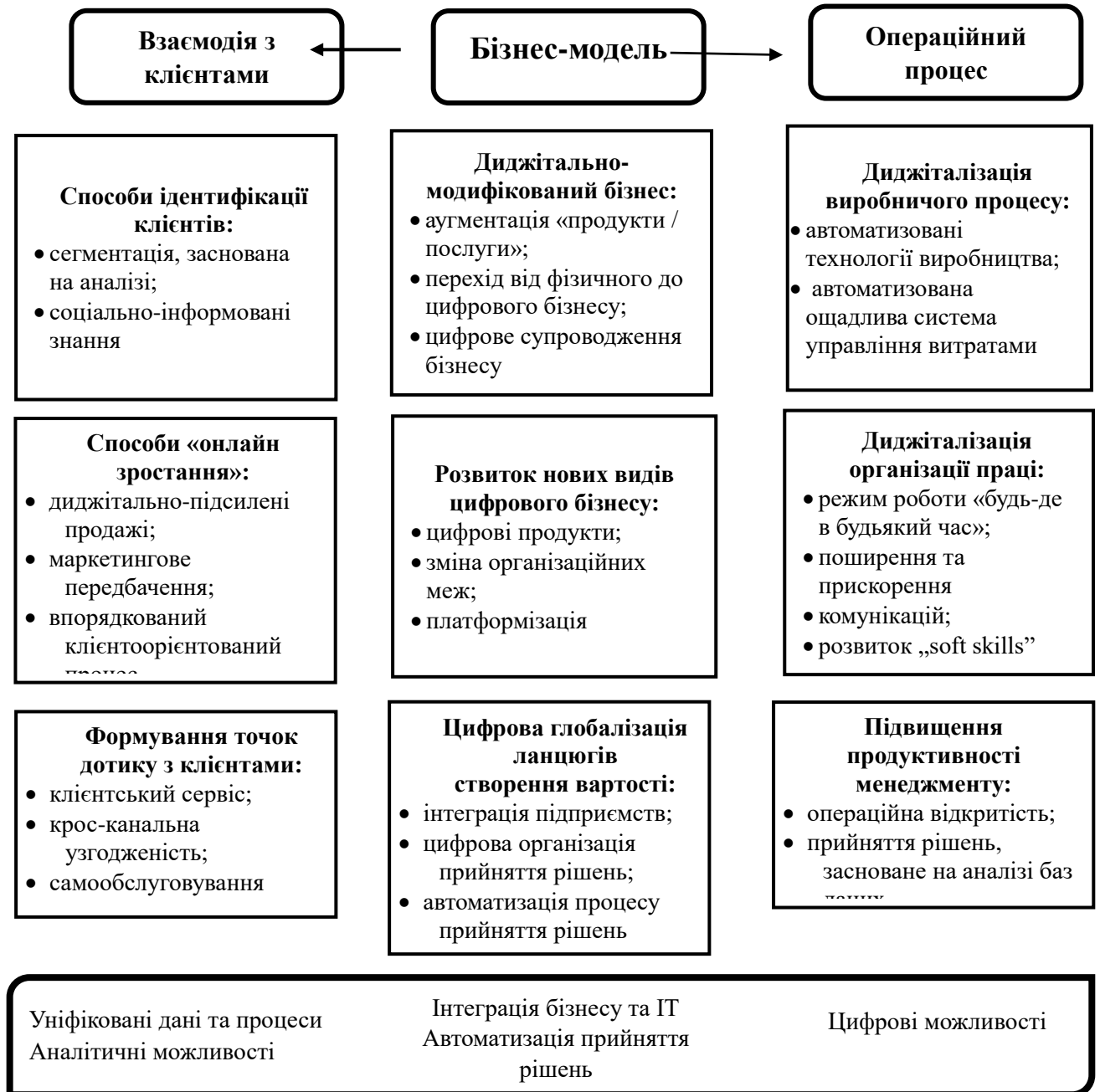


Рисунок Б.1 - Шляхи цифрової трансформації бізнесу [34]

Таблиця Б.1 – Етапи цифрових трансформацій бізнесу

Етап	Характеристика
перший етап - "Ера оволодіння ІТ" (кінець 90-х - початок 2000-х років)	спрямований на розвиток нових інформаційних технологій, методів програмування та системного менеджменту. Цей етап характеризувався внутрішньою та зовнішньою роз'єднаністю учасників та спорадичними інноваціями.
другий етап - "Ера ІТ-індустріалізації" (друге десятиліття 2000-х років)	спрямований на підвищення ефективності та результативності процесів, розширення можливостей управління ІТ, а також на аутсорсинг обов'язків та послуг.
третій етап - "Ера цифровізації бізнесу"(теперішній час)	зосереджується на глибоких інноваціях, які виходять за рамки оптимізації процесів. Цей етап охоплює використання всесвіту цифрових технологій та інформації, інтегровані бізнес- та ІТ-інновації. На цьому етапі важливо мати гнучкі можливості, опанувати цифрові бізнес-моделі, зосередитися на онлайн-масштабуванні організаційної структури, прискоренні змін, а також дослідженні та розробці рішень в умовах невизначеності.

Джерело: [31]

ДОДАТОК В

ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАНЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Таблиця В.1 - Можливості та ризики електронної комерції

Переваги	Ризики
Зняття обмежень на розташування та доступ до торгових майданчиків, магазинів, офісів тощо	Системні ризики, наприклад, крах доткомів 2000-2001 років. Щоб уникнути такого ризику, власники та менеджери бізнесу повинні оцінювати свої ринкові сегменти та планувати діяльність на кожній стадії бізнес-циклу.
Скоротить час і витрати (витрати орендодавців, комунальні послуги, мобільний зв'язок та загальне обслуговування офісу, логістика стає менш затратною), спрощуються внутрішні процеси, маркетинг стає доступнішим	Ризики кібербезпеки - потенційні загрози безпеці інформації про бізнес та клієнтів, яку можуть викрасти хакери або комп'ютерні віруси; призвести до юридичних проблем, оскільки компанії повинні захищати інформацію своїх клієнтів. Щоб запобігти цим загрозам, компанії електронної комерції повинні використовувати програмне забезпечення для шифрування та кодування, щоб обмежити можливість несанкціонованого проникнення в їхні системи. Страхові ризики підприємства. Саме тому страховики вимагають вищі премії для компаній з "юридичними нюансами", які займаються електронним бізнесом.
Швидке та ефективне обслуговування клієнтів можна	Бізнес-ризик - у випадку електронної комерції, де немає потреби у великих складах, ланцюг постачання має важливе значення для забезпечення вчасної доставки товарів. Це може збільшити ризики, якщо бізнес залежить від фізичних або юридичних осіб, а також якщо електронна комерція не може швидко переміщувати достатню кількість запасів через ланцюг поставок.
Використання Google Analytics може полегшити доступ до даних про продажі та клієнтів без додаткових витрат. Ці дані дають уявлення про купівельну поведінку та інтереси клієнтів, що може допомогти покращити ваш бізнес.	Репутаційні ризики можуть виникати, коли клієнти незадоволені якістю електронної комерції, що може призвести до тимчасового обмеження пропонованих онлайн-послуг, обмеження прав доступу або відсутності стабільності в секторі електронної комерції. Ці ризики можуть призвести до негативного сприйняття клієнтами бізнесу в цілому.

Продовження таблиці В.1

Переваги	Ризики
Підтримка бізнесу в сучасних умовах включає в себе електронну комерцію та підтримку присутності підприємства в онлайн-середовищі. Це дозволяє власникам залишатися в курсі подій і забезпечує компанії необхідними ресурсами для збереження конкурентоспроможності на цифровому ринку.	Економічні ризики: кредитні ризики - небезпеки, які можуть виникнути при здійсненні кредитних операцій через Інтернет. Вони пов'язані з ідентифікацією клієнта, його кредитоспроможністю, точністю наданої інформації та конфіденційністю даних. Ризики ліквідності виникають через те, що клієнти можуть легко порівнювати пропозиції від різних компаній і переходити від однієї компанії до іншої, що посилює конкуренцію на торговому та банківському ринку і може спричинити кризу ліквідності для бізнесу. Цінові ризики пов'язані з можливістю торгівлі цінними паперами та валютами з використанням інструментів електронної комерції та електронного бізнесу, що може призвести до різних спекуляцій, у тому числі з використанням спеціальних технічних засобів.

Джерело: [35]

Таблиця В.2 - Типи взаємозв'язків в е-комерції

Назва	Характеристика
B2B	Взаємодія між бізнесами для створення цінності або розповсюдження товарів. Операції, які відбуваються між підприємствами з метою створення вартості або розподілу товарів. Нещодавні дослідження вказують на те, що для малих підприємств B2B може мати більше переваг, ніж інші форми електронної комерції. У разі малих підприємств, участь у електронній комерції B2B може бути необхідним вимогою для участі в національних або глобальних ланцюгах створення вартості. Різні спеціалізовані платформи B2B обслуговують певні галузі та ланцюги створення вартості.
B2C	Відносини між бізнесом і споживачем, коли бізнес продає свої товари споживачам через онлайн-канали. Операції, коли підприємства сфери електронної комерції продають свої товари споживачам, використовуючи як традиційні роздрібні продажі, так і онлайн-канали через виробничі фірми. Продаж напряму споживачам через мережі ІКТ може допомогти мікро- та малим підприємствам вийти на нові ринки як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Існує широкий спектр каналів для охоплення споживачів, включаючи соціальні мережі, мобільні телефони, спеціалізовані веб-сайти для електронної комерції, мобільні додатки тощо.
C2C	Взаємодія між користувачами, коли вони продають або купують товари на онлайн-аукціонах або в спільнотах. Операції, що виникають у процесі використання секційної реклами через онлайнві аукціонні платформи та онлайн-спільноти. Платформи C2C дають можливість неформальним підприємствам займатися електронною комерцією.
C2B	Модель споживач-бізнес є протилежністю традиційної моделі B2C, оскільки в цьому випадку окремі клієнти пропонують свої товари і послуги компаніям, які готові до їх придбання.

Продовження таблиці В.2

Назва	Характеристика
B2G	Взаємодія між бізнесом та державною установою, де державна установа виступає в ролі покупця. Операції, в яких покупцем виступає державний орган. Ці операції подібні до B2B, за винятком того, що в цьому випадку покупцем є державний орган, наприклад, у випадку державних електронних закупівель.
G2B	Модель уряд-бізнес передбачає взаємодію між державними структурами та компаніями з використанням електронної комерції для обміну інформацією.
G2C	Тип уряд-споживач включає взаємодію між державними структурами та громадянами з метою надання громадянам необхідної інформації та документів і зменшення часу очікування на отримання державних послуг.
G2G	Комплексна система технічних засобів і програм, які дозволяють обмінюватися інформацією між різними державними структурами та бюджетними організаціями.
P2P	Тип відносин виникає, коли покупці і продавці знаходять один одного через онлайн-платформи, які не залежать від жодної компанії. Наприклад, такими платформами можуть бути онлайн-аукціони або онлайн-майданчики для обміну товарами та послугами між користувачами

Джерело: [36]

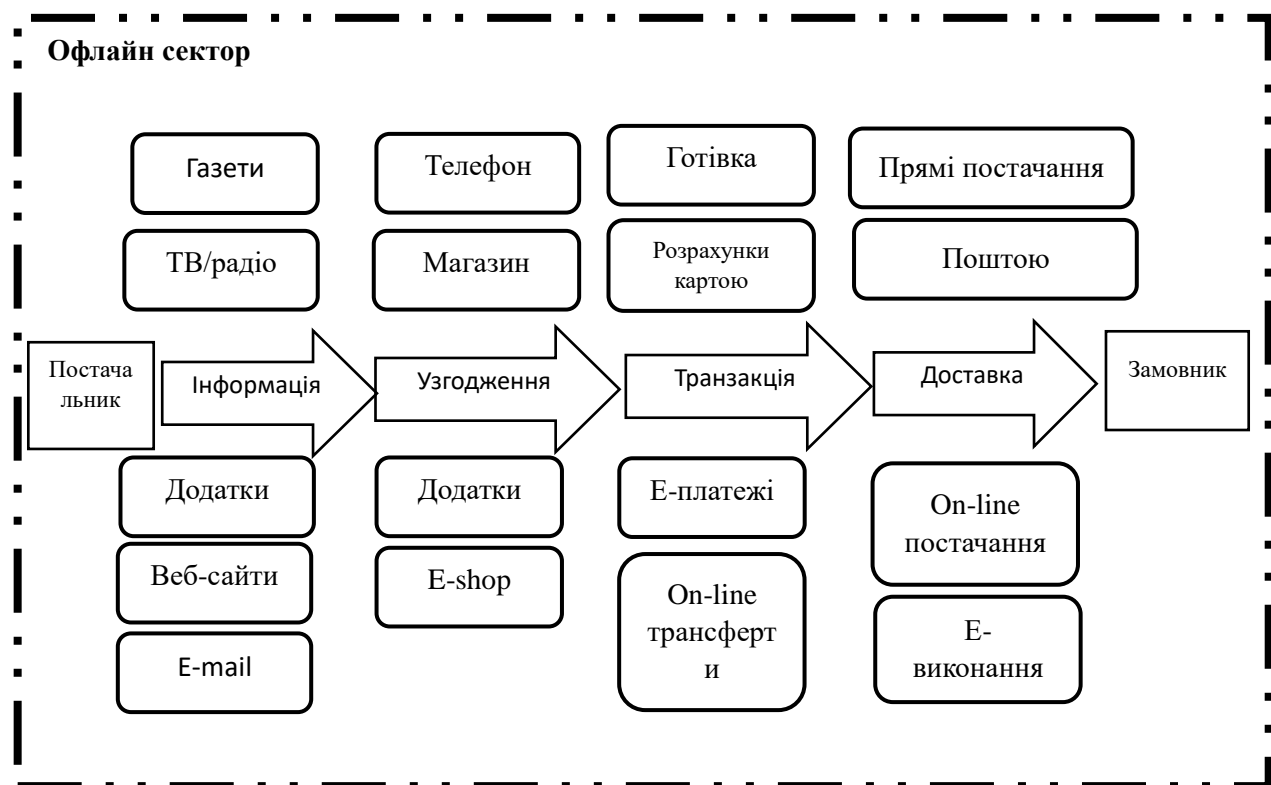


Рисунок В.1 - Вплив ІКТ на процес створення вартості та забезпечення транзакцій у сфері електронної комерції

Джерело: [5], [37]

ДОДАТОК Д

ОСНОВА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Таблиця Д.1 – Технології, що лежать в основі цифрової економіки

Назва технології	Переваги
Автоматизація та робототехніка	змінюють робочі місця та навички працівників
Штучний інтелект	дозволяє машинам імітувати людську поведінку і виконувати когнітивні завдання, і вже використовується в багатьох продуктах і послугах
Інтернет речей	з'єднує об'єкти та пристрої з датчиками для збору даних з метою оптимізації процесів у хмарі. За допомогою датчиків і GPS можна відстежувати переміщення об'єктів у режимі реального часу, включаючи всі етапи ланцюга поставок
Хмарні обчислення	надають нові можливості завдяки швидкому зростанню потужностей обробки та зберігання даних, але передбачають передачу даних на сервер, контрольований третьою стороною. Агрегація ресурсів та зберігання даних у хмарі є ключовим фактором для розвитку цифрової економіки, знижуючи витрати на ІТ-обладнання та програмне забезпечення для малого бізнесу. Хмарні рішення надають фірмам зручний спосіб інтегрувати свої операції та управління в додатки, до яких можна отримати доступ з різних місць. Однак зростаюча залежність від хмарних обчислень і даних викликає занепокоєння щодо безпеки, конфіденційності та права власності користувачів на дані, а також може поставити під сумнів домінування на ринку деяких компаній.
Використання великих даних	привести до кращого розуміння ділової та соціальної динаміки і надати нові можливості для аналізу, створення цінності та застосування штучного інтелекту. Використання великих даних для сталого розвитку може бути підтримане мобільними технологіями та хмарними ресурсами. Потреба в науці, технологіях, інженерії та математиці, а також доступ до адекватного зв'язку та конкурентні ціни є ключовими для використання великих даних.
Технологія 3D-друку	може прискорити виробничий процес і знизити матеріальні витрати, але існують проблеми з безпекою і якістю продукції, питаннями прав інтелектуальної власності та відсутністю галузевих стандартів.

Джерело: систематизовано згідно [11]

ДОДАТОК Ж
ПРАВОВІ АКТИ, ЩО РЕГУЛЮЮТЬ Е – КОМЕРЦІЮ

Таблиця Ж.1 - Правові акти, що регулюють е – комерцію

Закони України/Кодекси	Зміст щодо електронної комерції
Про електронну комерцію	регулює правовідносини у сфері електронної комерції, визначає поняття «інтернет-магазин»; наводить вимоги щодо інформації сайту електронної комерції; зазначає, що для здійснення розрахунків у сфері електронної комерції можна використовувати платіжні інструменти; електронні гроші; переказ коштів; готівкова оплата; інші способи, які передбачені законодавством України
Про захист прав споживачів	зазначає, що на сайті інтернет-магазину має бути детальна інформація про товари та послуги
Про захист персональних даних	вказує, що в електронній комерції згода на обробку персональних даних може бути надана при реєстрації в системі
Про застосування РРО у сфері торгівлі	регулює питання пов'язані з порядком проведення розрахункових операцій в готівковій та безготівковій формах
Про платіжні послуги	регулює питання використання електронних грошей, визначає загальний порядок здійснення нагляду за діяльністю надавачів платіжних послуг
ПКУ	регулює відносини пов'язані зі сплатою податків, зокрема, зазначено що продавці в Інтернеті можуть обрати загальну або спрощену систему оподаткування, а ФОП, що продають товари в Інтернеті, можуть зареєструватись як платники єдиного податку 2-ї групи за дозволом контролерів
ЦКУ	регулює права фізичної та юридичної особи на здійснення підприємницької діяльності
ГКУ	особливості правового регулювання господарсько-торгівельної діяльності
КВЕД	суб'єкти господарської діяльності, що продають товари в Інтернеті, можуть бути класифіковані як продавці в електронній комерції, якщо їх вид діяльності відображений у виписці з Єдиного державного реєстру.

Джерело: систематизовано автором [32], [38], [39], [40], [41], [41], [43]

ДОДАТОК 3

АНКЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

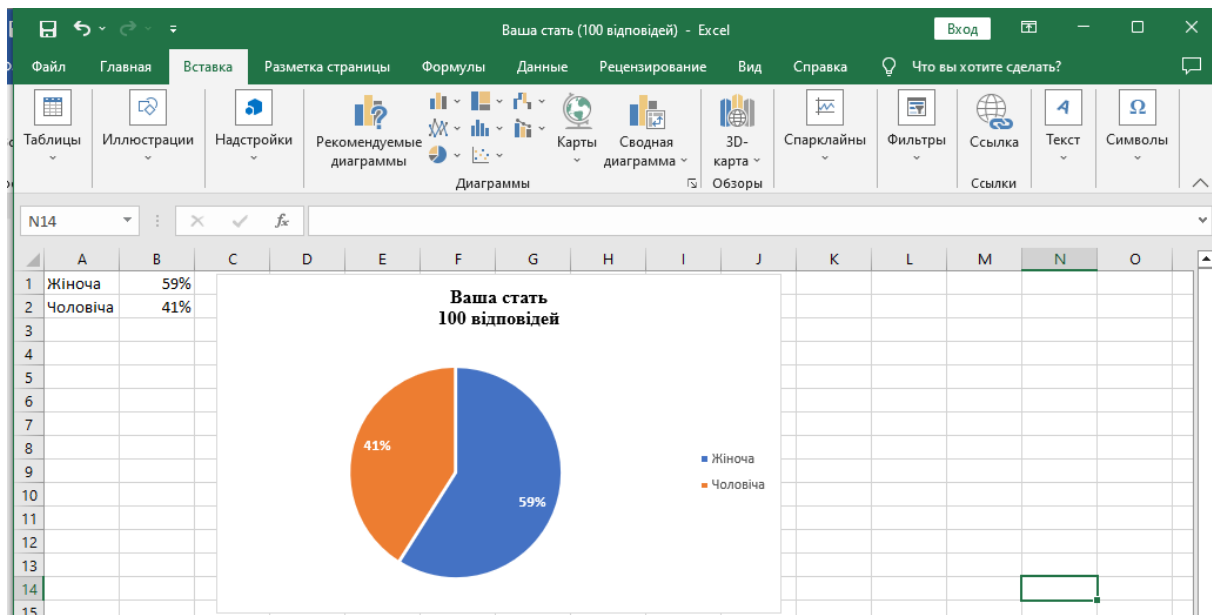
Розділ 1 з 2

Дослідження мотивації вітчизняних споживачів здійснювати онлайн-покупки в 2023 році

Доброго дня, я Кравченко Богдана Олександрівна, студентка 4 курсу, ННІ БіЕМ. Зараз пишу бакалаврську роботу на тему: "Аналіз перспектив розвитку електронної комерції" буду щиро вдячна за Вашу участь в моєму опитуванні!!!

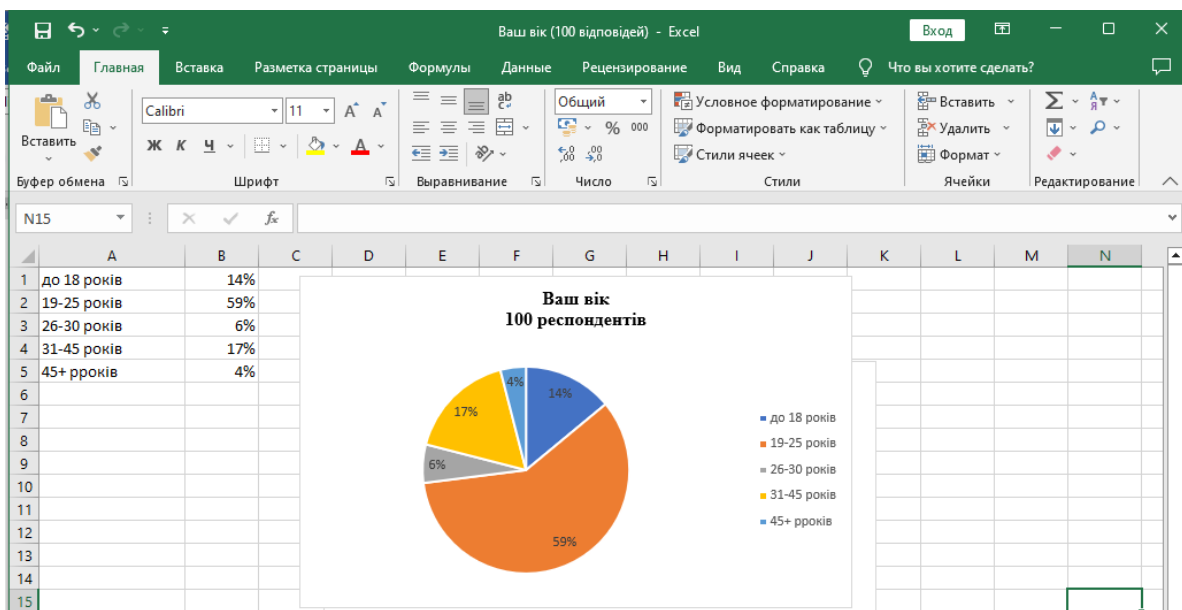
Ваша стать *

- Жіноча
- Чоловіча



Ваш вік *

- до 18
- 18-25
- 26-30
- 31-45
- 45+

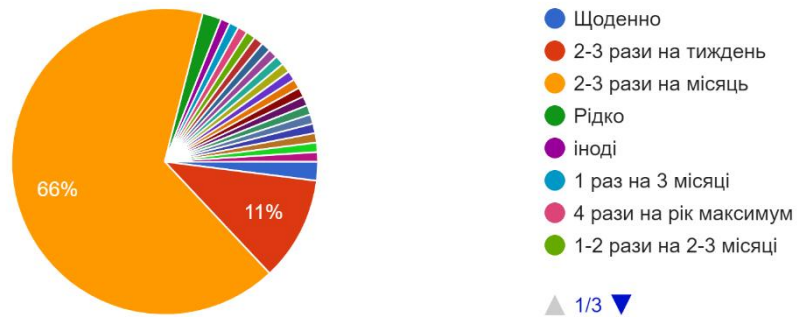


Як часто Ви робите покупки через Інтернет? *

- Щоденно
- 2-3 рази на тиждень
- 2-3 рази на місяць
- Інше...

Як часто Ви робите покупки через Інтернет?

100 відповідей

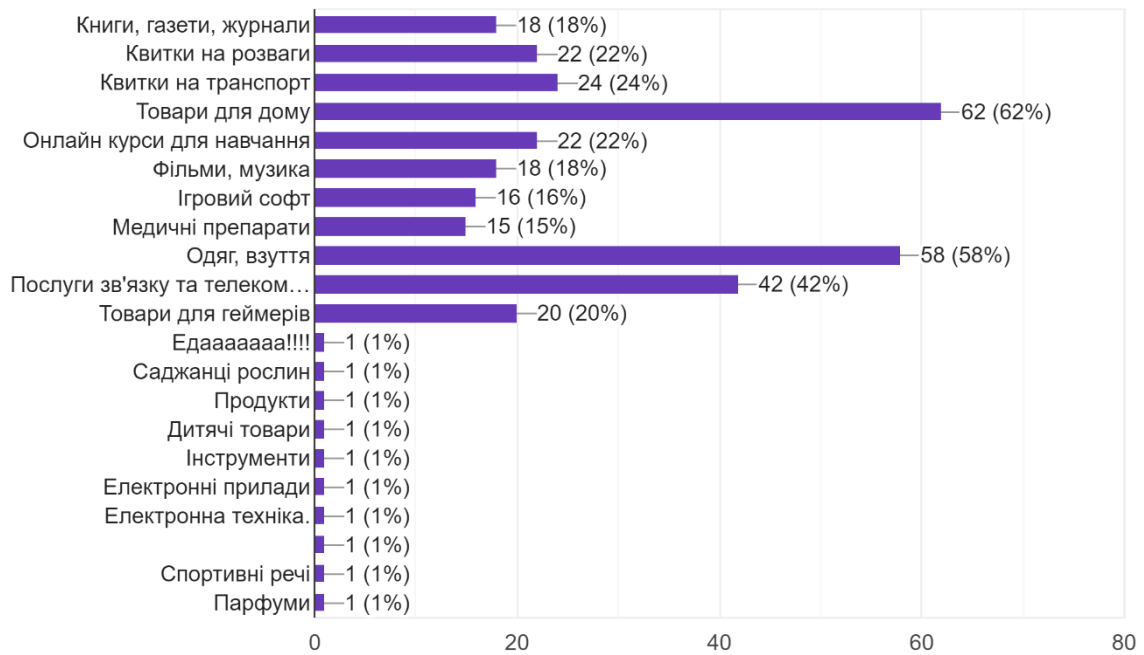


Продукти якої групи, з нижче названих Ви купуєте частіше через Інтернет? *

- Книги, газети, журнали
- Квитки на розваги
- Квитки на транспорт
- Товари для дому
- Онлайн курси для навчання
- Фільми, музика
- Ігровий софт
- Медичні препарати
- Одяг, взуття
- Послуги зв'язку та телекомунікацій
- Товари для геймерів
- Інше...

Продукти якої групи, з нижче названих Ви купуєте частіше через Інтернет?

100 відповідей

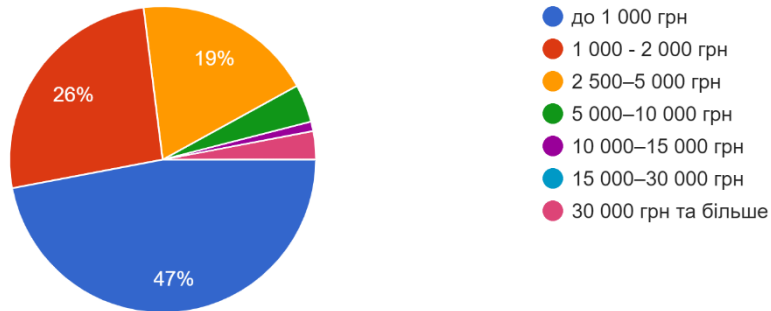


Скільки Ви готові витратити на онлайн покупку за 1 раз? *

- до 1 000 грн
- 1 000 - 2 000 грн
- 2 500–5 000 грн
- 5 000–10 000 грн
- 10 000–15 000 грн
- 15 000–30 000 грн
- 30 000 грн та більше

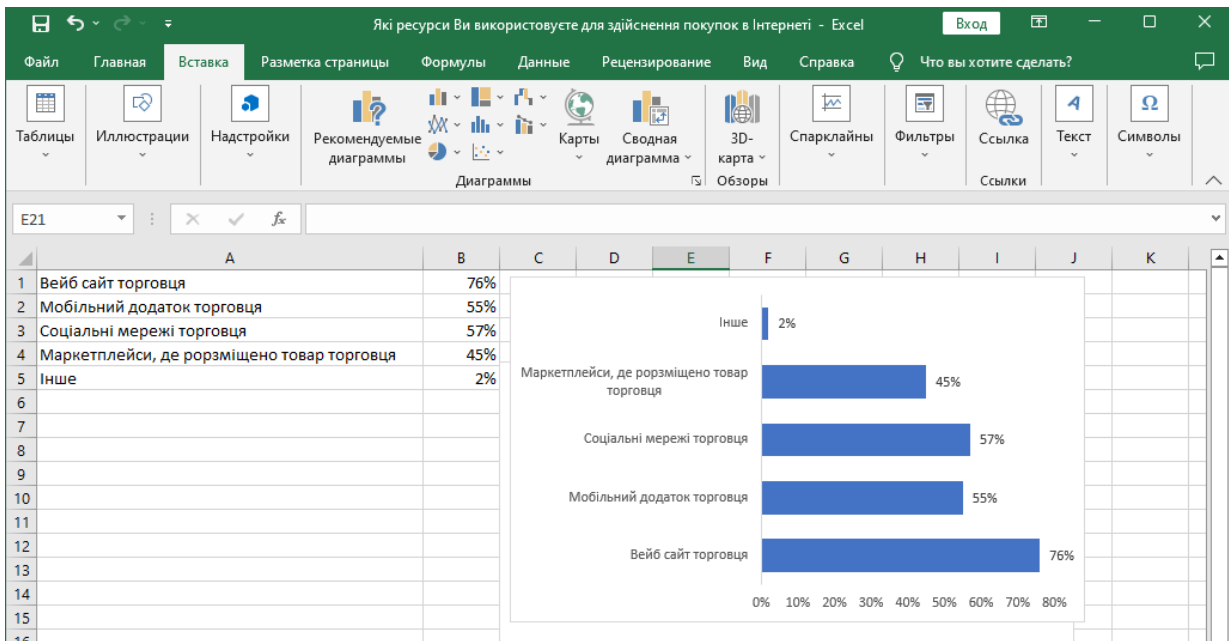
Скільки Ви готові витратити на онлайн покупку за 1 раз?

100 відповідей



Які ресурси Ви використовуєте для здійснення покупок в Інтернеті? *

- Веб-сайтом торговця
- Мобільний додаток торговця
- Соціальні мережі торговця
- Маркетплейси, де розміщений товар торговця
- Інше...

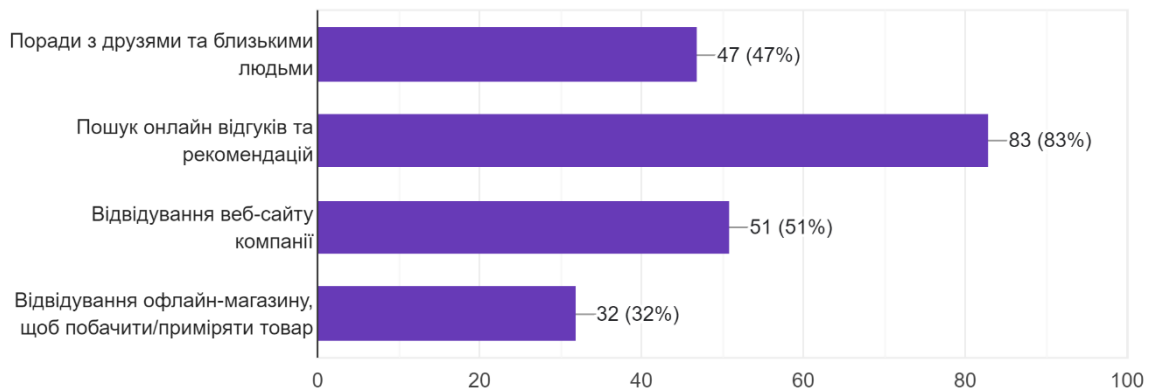


Який спосіб дослідження Ви використовуєте для здійснення покупки? *

- Поради з друзями та близькими людьми
- Пошук онлайн відгуків та рекомендацій
- Відвідування веб-сайту компанії
- Відвідування офлайн-магазину, щоб побачити/приміряти товар

Який спосіб дослідження Ви використовуєте для здійснення покупки?

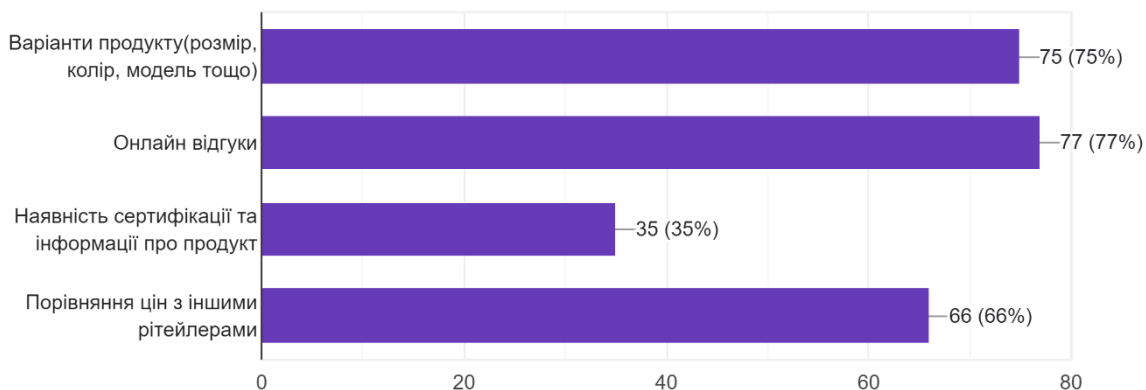
100 відповідей



Які види досліджень Ви використовуєте під час здійснення купівлі товару через Інтернет? *

- Варіанти продукту(розмір, колір, модель тощо)
- Онлайн відгуки
- Наявність сертифікації та інформації про продукт
- Порівняння цін з іншими ритейлерами
- Інше...

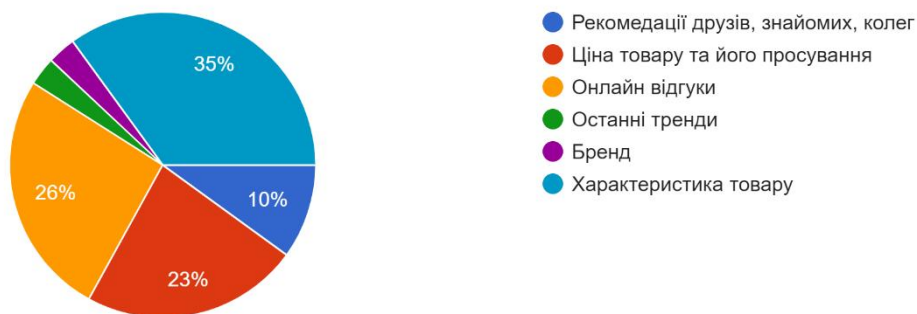
Які види досліджень Ви використовуєте під час здійснення купівлі товару через Інтернет?
100 відповідей



Що впливає на Вас під час прийняття рішення про здійснення покупки через Інтернет? *

- Рекомендації друзів, знайомих, колег
- Ціна товару та його просування
- Онлайн відгуки
- Останні тренди
- Бренд
- Характеристика товару

Що впливає на Вас під час прийняття рішення про здійснення покупки через Інтернет?
100 відповідей

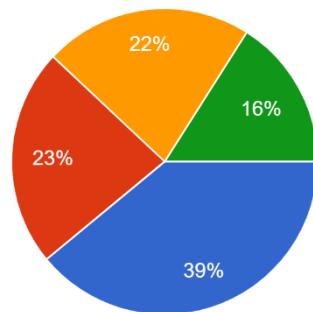


Що Вас мотивує здійснювати саме онлайн-шопінг? *

- Економія часу
- Можливість порівняння цін
- Можливість здійснювати покупки 24/7
- Уникання черг та великих скупчень людей

Що Вас мотивує здійснювати саме онлайн-шопінг?

100 відповідей



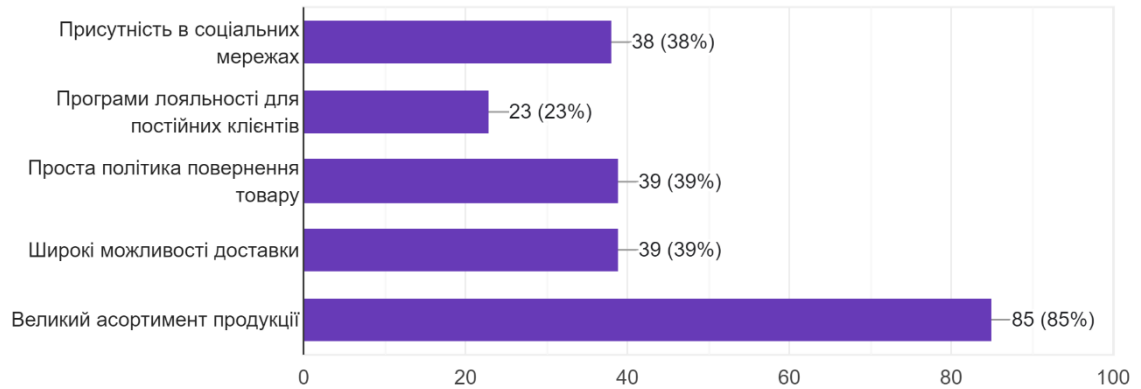
- Економія часу
- Можливість порівняння цін
- Можливість здійснювати покупки 24/7
- Уникання черг та великих скупчень людей

Що мотивує Вас обрати той чи інший онлайн магазин? *

- Присутність в соціальних мережах
- Програми лояльності для постійних клієнтів
- Проста політика повернення товару
- Широкі можливості доставки
- Великий асортимент продукції

Що мотивує Вас обрати той чи інший онлайн магазин

100 відповідей

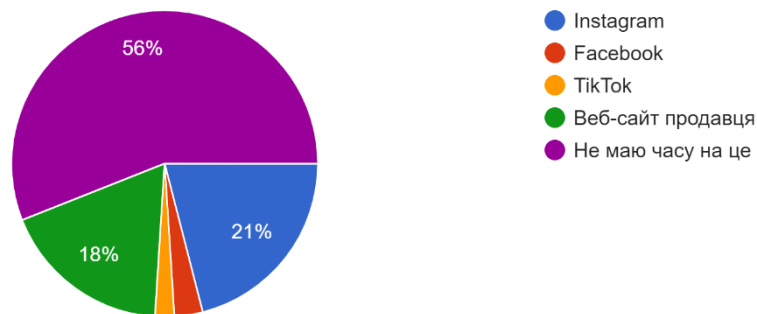


Що Ви використовуєте для того, щоб поділитися своїми враженнями від купівлі товару? *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Веб-сайт продавця
- Не маю часу на це

Що Ви використовуєте для того, щоб поділитися своїми враженнями від купівлі товару?

100 відповідей

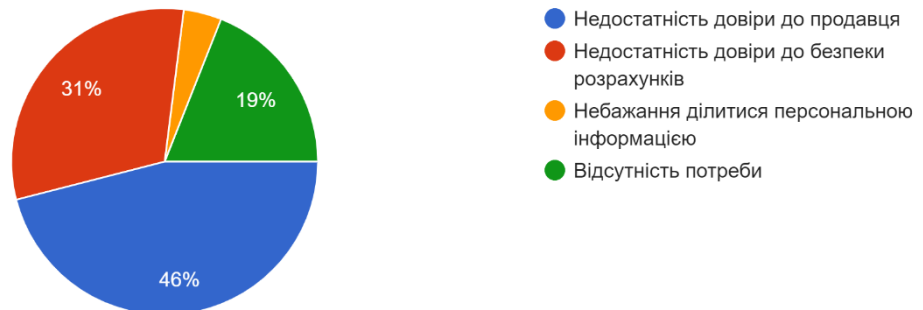


Що для Вас є бар'єром під час здійснення покупки через Інтернет? *

- Недостатність довіри до продавця
- Недостатність довіри до безпеки розрахунків
- Небажання ділитися персональною інформацією
- Відсутність потреби

Що для Вас є бар'єром під час здійснення покупки через Інтернет?

100 відповідей

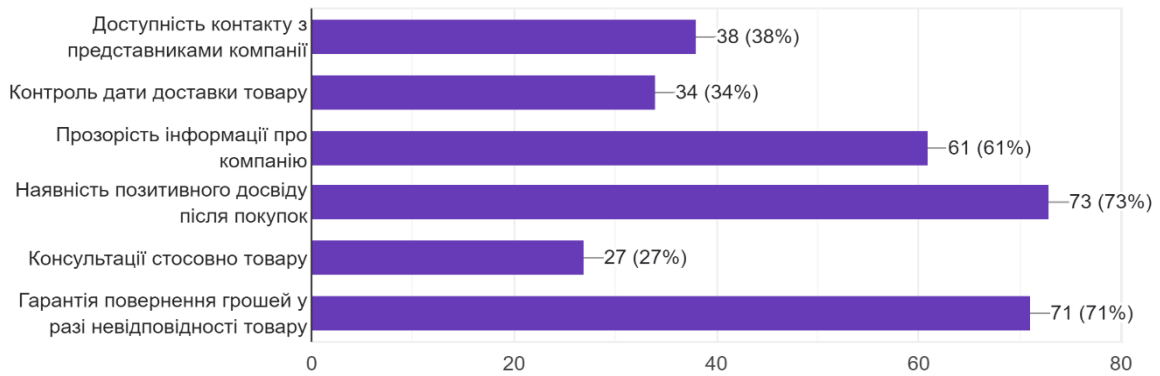


Що може підвищити Вашу довіру до онлайн-шопінгу? *

- Доступність контакту з представниками компанії
- Контроль дати доставки товару
- Прозорість інформації про компанію
- Наявність позитивного досвіду після покупок
- Консультації стосовно товару
- Гарантія повернення грошей у разі невідповідності товару

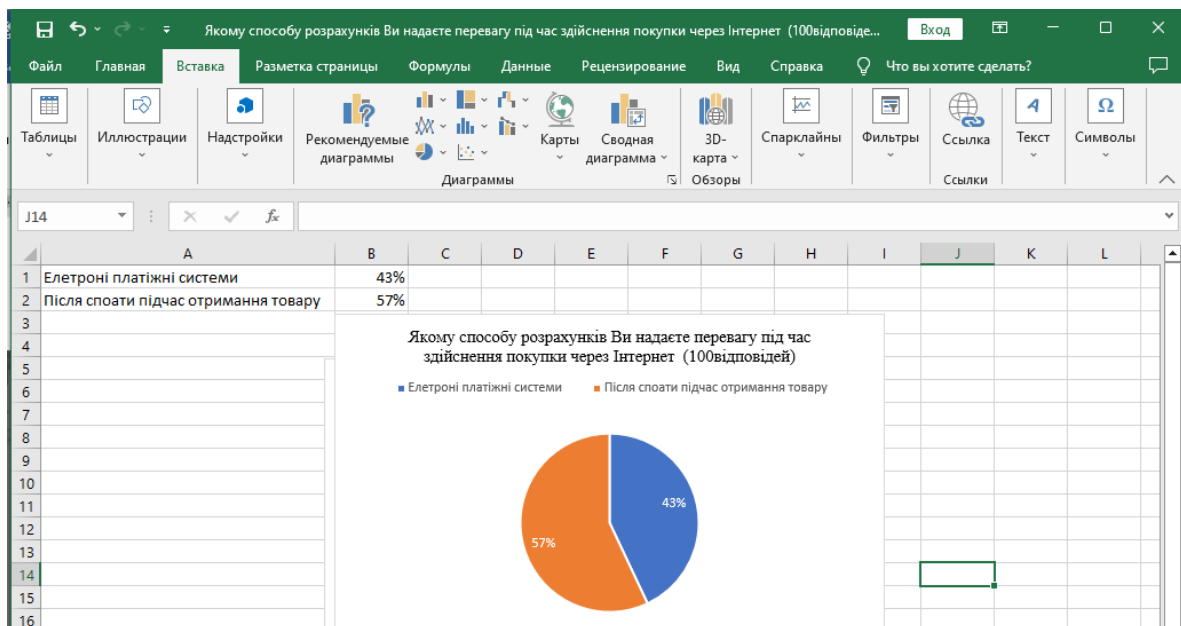
Що може підвищити Вашу довіру до онлайн-шопінгу?

100 відповідей



Якому способу розрахунку Ви віддаєте перевагу під час здійснення покупки через Інтернет? *

- Електронні платіжні системи
- Післясплата під час отримання товару



Розділ 2 з 2

Дякую за Вашу участь в опитуванні. Приємного онлайн-шопінгу!

Опис (необов'язково)

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК К

ПОПУЛЯРНІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ В УКРАЇНІ ТА ЇХ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

Таблиця К.1 - Популярні інтернет-магазини в Україні та їх бізнес-моделі

Представники	Бізнес-модель	Характеристика
OLX, Allbiz	Дошка оголошень	Це веб-сайт, на якому приватні особи чи підприємства можуть розміщувати свої рекламні пропозиції щодо продукції.
Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua	Маркетплейс	Це сервіс, що забезпечує зв'язок між продавцями та покупцями, і дозволяє їм проводити транзакції відповідно до встановлених правил. Платформа забезпечує виконання окремих елементів транзакції, таких як платежі та доставка.
Ria	Дошка оголошень + прайсагрегатор	Це платформа, яка дозволяє розміщувати рекламні пропозиції, знаходити та порівнювати пропозиції різних підприємств, а також здійснювати транзакції між покупцями та продавцями.
Rozetka, Lamoda, Kasta	Супермаркет + маркетплейс	Це платформа, яка дозволяє розміщувати та продавати товари від імені платформи, які були закуплені у різних виробників за визначеними цінами, а також пропозиції товарів від інших продавців. Платформа забезпечує контактування продавців з покупцями, реалізацію транзакцій між ними та виконання окремих елементів транзакцій.
Eldorado, Foxtrot, Makeup, Allo, Eva, Parfums	Спеціалізовані супермаркети	Це продаж товарів на сайті, які були закуплені у різних виробників за визначеними цінами від імені продавця, переважно з використанням власних товарних запасів.

Джерело: систематизовано згідно [17]

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ
результатів кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
Кравченко Богдани Олександрівни
на тему: «Аналіз перспектив розвитку e-commerce»

Кваліфікаційна робота бакалавра виконана Кравченко Богданою Олександрівною студенткою 4 курсу групи ЕН-91/46фк-0 зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньо-професійної програми «Електронний бізнес, фінанси та комунікації» на тему «Аналіз перспектив розвитку e-commerce» має практичну значущість, оскільки проведене опитування за Google Forms при дослідженні ринку електронної комерції з позиції вітчизняних споживачів надає інформацію про популярні товари та послуги, які споживачі купують онлайн; ресурси, які споживачі використовують для здійснення онлайн-покупок; способи оплати, які споживачі використовують при здійсненні покупок в Інтернеті та дозволить зрозуміти потреби клієнтів, покращити функціональність та послуги онлайн-продажів. Зазначені результати плануються до впровадження в роботі ТОВ «Білопілья Агросвіт».

Менеджер з контролінгу
ТОВ «Білопілья Агросвіт»
Посада уповноваженої особи із зазначенням
назви підприємства, установи, організації



Наталія Анурьєва
Власне ім'я та ПРИЗВИЩЕ