

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петрушенко Ю.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)
_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»
на тему «ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО КОМЕРЦІЙНОГО
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»

Здобувача вищої освіти 4 курсу _____ Д.С. Виговський
(номер курсу) (підпис) (ініціали, прізвище)
групи Ме-91а
(шифр групи)

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

Керівник к.е.н., доц _____ М.Д. Домашенко
(посада, науковий ступінь) (підпис) (ініціали, прізвище)

Суми – 2023 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту / ЦЗДВН

Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
(спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»)

здобувачу 4 курсу, групи Ме-91а
(номер курсу) (шифр групи)

Виговський Даниїл Сергійович
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Тенденції розвитку електронного комерційного бізнесу в Україні» / Development trends of e-commerce business in Ukraine затверджена наказом по університету від «11» травня 2023 року № 0484-VI _
2. Термін подання здобувачем закінченої роботи «6» червня 2023 року.
3. Мета кваліфікаційної роботи аналіз тенденцій розвитку електронного комерційного бізнесу в Україні.
4. Об'єкт дослідження: поєднання економічних, наукових та ІТ факторів у процесі створення електронного комерційного бізнесу.
5. Предмет дослідження: основні теоретичні та практичні аспекти електронної комерції, дані і основні формули, які використовуються для її проведення
6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах електронних ресурсів, офіційних сайтів
7. Орієнтовний план кваліфікаційної бакалаврської роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

Розділ 1 Загальне визначення електронної комерції (30.04.2023 року)

У розділі 1 розглядається загальне визначення електронної комерції та її позитивні та негативні сторони. У ньому розглядаються основні бізнес-моделі, які використовуються для електронної комерції, основні формули та практичні аспекти, що використовуються для аналізу даних електронної комерції, пошукова оптимізація та її зв'язок з електронною комерцією та основні цінові стратегії компаній електронної комерції.

Розділ 2 Розвиток електронної комерції в Україні (15.05.2023 року)

У розділі 2 проаналізувати тенденції та особливості світового ринку електронної комерції. Розглянути розвиток електронного комерційного бізнесу в Україні в період сучасних викликів та загроз, а саме в період пандемії Covid 19 та російсько-української війни

8. Консультації щодо роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Домашенко М.Д., к.е.н., доцент каф. МЕВ	05.04.2023	05.04.2023
2	Домашенко М.Д., к.е.н., доцент каф. МЕВ	24.04.2023	24.04.2023

9. Дата видачі завдання: «5» квітня 2023 року

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему

«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО КОМЕРЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»

здобувача Виговський Даниїл Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Основний зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи викладено на 35 сторінках, зокрема список використаних джерел із 56 найменувань, який розміщено на 6 сторінках. Робота містить 12 рисунків, 1 формулу а також 1 додаток, розміщений на 1 сторінці.

Основною метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів сфери електронного комерційного бізнесу на сучасному ринку та визначення основних концепцій роботи великих компаній електронної комерції та аналіз тенденцій розвитку електронного комерційного бізнесу в Україні в період сучасних викликів та загроз.

Об'єкт дослідження: поєднання економічних, наукових та ІТ факторів у процесі створення електронного комерційного бізнесу.

Предмет дослідження: основні теоретичні та практичні аспекти електронної комерції, дані і основні формули, які використовуються для її проведення.

Методи дослідження загальнонауковий метод. Даний метод використано з метою проведення теоретичного аналізу та конкретизації теоретичних аспектів досліджуваної теми. За цим методом досліджено основні бізнес-моделі та цінкові стратегії діяльності компаній, які здійснюють електронну комерцію.

Основною інформаційною базою для цієї роботи була мережа Інтернет. Надана в роботі інформація перевірена та надана фахівцями у сфері електронної комерції.

Основними науковими результатами роботи є:

- 1) Визначення основної концепції електронної комерції
- 2) Визначення основних моделей, що використовуються для підприємств електронної комерції
- 3) Визначення основних формул, які використовуються для аналізу даних електронної комерції
- 4) Визначення загальних завдань аналізу даних, що проводиться бізнесом електронної комерції
- 5) Визначення основних стратегій ціноутворення, що використовуються для бізнесу електронної комерції

Практичне значення результатів наукової роботи: проведений аналіз, може бути використаний компаніями електронної комерції для розуміння базових аспектів, яких вони повинні дотримуватися, щоб вести бізнес електронної комерції. Теоретична частина роботи містить основні аспекти електронної комерції, які можуть бути використані на початковому етапі будь-якою компанією, яка готова вести даний бізнес.

Результати апробації основних положень кваліфікаційної бакалаврської роботи розглядали на Міжнародній науково-практичній конференції «Механізми протидії сучасним викликам і загрозам: досвід ЄС для України» – Суми, 30-31, березня 2023 року – Суми : Сумський державний університет, 2023.

Ключові слова: ЕЛЕКТРОННИЙ КОМЕРЦІЙНИЙ БІЗНЕС, ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ, АНАЛІЗ ДАНИХ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ТЕНДЕНЦІЇ

Рік складання кваліфікаційної роботи – 2023

Рік захисту кваліфікаційної роботи – 2023.

.

Зміст

ВСТУП	7
1. Загальне визначення електронної комерції	9
1.1. Основні принципи е-комерції	9
1.2 Аналіз даних і його значення в електронній комерції	12
1.3. Принципи ціноутворення в електронній комерції	15
2. Розвиток електронної комерції в Україні.	19
2.1. Тенденції та особливості світового ринку електронної комерції	19
2.2. Розвиток електронного комерційного бізнесу в Україні в період сучасних викликів та загроз	22
Висновок	27
Перелік джерел посилання	29

Вступ

Електронна комерція у наш час набуває широкомасштабного значення. Майже весь великий та малий бізнес, навіть різні партійні лозунги не проходять без соціальних мереж. Електронна комерція є величезною частиною економіки та є життєво важливою для підприємств, які продають свої продукти чи послуги в Інтернеті. Електронна комерція дає підприємствам можливість охопити більше клієнтів, ніж традиційна роздрібна торгівля. Оскільки багато людей роблять покупки в Інтернеті, це найшвидше зростаючий ринок роздрібної торгівлі.

Особливо широкого розвитку е-комерція набула в період пандемії COVID-19. В Україні 2019 року стрімко набуває перехід різнопланових бізнесів в Інтернет. Інтернет магазини одягу, техніки, побутової техніки, а також кафе та ресторани переходять на доставку їжі через сайти та сторінки в соціальних мережах.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз тенденцій розвитку електронного комерційного бізнесу в Україні.

Об'єктом дослідження є поєднання економічних, наукових та ІТ факторів у процесі створення електронного комерційного бізнесу.

Предметом дослідження є основні теоретичні та практичні аспекти електронної комерції, дані і основні формули, які використовуються для її проведення.

Завдання кваліфікаційної роботи: визначити основні теоретичні аспекти електронної комерції. Дослідити важливість введення бізнесу в електронній комерції в Україні. Дослідити історію створення цього виду бізнесу. Розглянути загальне визначення електронної комерції.

Методи дослідження: для теоретичної частини основним методом був загальнонауковий метод. Даний метод використано з метою проведення теоретичного аналізу та конкретизації теоретичних аспектів досліджуваної теми. За цим методом досліджено основні бізнес-моделі та цінові стратегії. Тема

аналізу даних і формули, які наведені в роботі, також досліджувалися за цією методикою.

Практична частина роботи досліджувалася як загальнонауковими, так і конкретно-науковими методами, зокрема статистичними. Аналіз даних основних постачальників електронної комерції проводився за допомогою аналізу, аналогії та статистики. Тенденції ринку електронної комерції, які наведені в третій частині наукової роботи, також зроблено з використанням обох наукових методів.

Наукова новизна: аналіз даних нового ринку електронної комерції в Україні.

Інформаційна база: основною інформаційною базою для даної роботи була мережа Інтернет, офіційні сайти державного комітету статистики, офіційні платформи електронної комерції.

Практичне значення результатів наукової роботи: інформація, наведена в цій роботі, може бути використана компаніями електронної комерції для розуміння базових аспектів, яких вони повинні дотримуватися, щоб вести бізнес електронної комерції.

Практична частина роботи містить детальні досліджені дані про найбільші e-commerce компанії світу. Ці дані можуть використовувати інші компанії, щоб зрозуміти, що для них краще, як конкурувати та виживати на ринку електронної комерції.

Тенденції, представлені в третьому розділі, це проведений власний аналіз автора кваліфікаційної роботи, який може використовуватись різними компаніями світу та впроваджуватися на практиці.

Результати апробації основних положень кваліфікаційної роботи розглянуто на Міжнародній науково-практичній конференції «Механізми протидії сучасним викликам і загрозам: досвід ЄС для України» – Суми, 30-31, березня 2023 року – Суми : Сумський державний університет, 2023. С.

1. ЗАГАЛЬНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Основні принципи е-комерції

Електронна комерція або e-commerce – це вид економічної торгівлі, де цілком всі операції проходять в Інтернеті. Наприклад замовлення товару через соціальні мережі та одразу оплата електронним пристроєм (телефон).

Сучасна економіка неувяна без електронної комерції. Якщо ми подивимося на прогнози економічних спеціалістів і аналітиків, то до 2021 року 45% усіх витрат будуть припадати на електронні платежі і більше 60% будуть залежати від цих пристроїв.

Електронний бізнес став закономірним наслідком розвитку інформаційних і комп'ютерних систем, а також телекомунікаційних технологій.

Розвиток електронної комерції - це те, що можна описати науково та економічно. За останні 20 років було винайдено багато нового, і завдяки цим винаходам електронна комерція почала значно розвиватися. Було створено багато нових умов, правил і законів, а також різні категорії, стратегії та багато іншого, щоб задовольнити потреби клієнтів і компаній, які включені в електронну комерцію.

Електронна комерція поділяється на кілька відомих категорій. Найважливіші з них описані нижче. Існують також інші типи, але вони використовуються не так часто, і більшість електронних комерційних платформ не використовують їх досить часто.

1) B2B (Business-to-Business). Схема «бізнес-бізнес». Його можна охарактеризувати як оптовий продаж товарів від виробника до дилера. Дилер віддає товари дрібним оптом в інтернет-магазини, з яких ці товари доставляються покупцям [1].

2) B2C (Business-to-Customer) (Рис. 1.1). Сюди входять платежі між інтернет-магазинами та покупцями, покупки тренінгів у зареєстрованих експертів,

оренда комп'ютерних програм – будь-які роздрібні угоди між фінансовими та юридичними користувачами [1].

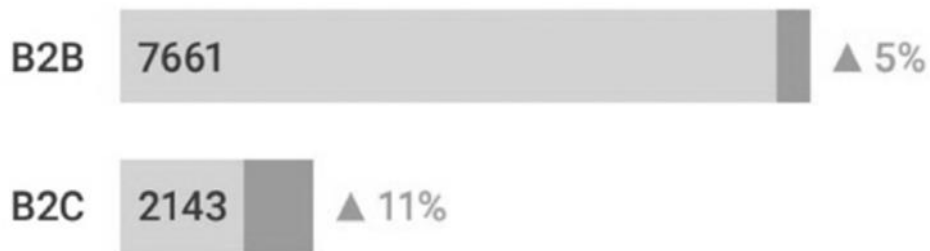


Рисунок 1.1 - Кількість продажів за моделями електронної комерції з відсотком зростання, \$.

3) C2C – електронна комерція від споживача до споживача.

C2C – електронна комерція в Інтернеті, коли один споживач продає товари іншому без участі інших компаній чи людей і не виробляє ці товари. Прикладами таких угод є, наприклад, OLX в Україні. Користувачі там можуть виставляти на торгівлю практично будь-які товари, знаходити покупців і продавати товари в потрібний час [2].

4) C2B — електронна комерція від споживача до бізнесу. Простіше кажучи, це протилежність B2C, оскільки в цьому випадку споживач щось дає бізнесу. Наприклад, людина виготовляє якийсь товар зі шкіри (портмоне чи щось подібне), але продає його не покупцям, а інтернет-магазину. Магазин платить гроші за кожен товар, а потім продає той самий товар клієнтам магазину [2].

5) B2A — бізнес-адміністрування. B2A – це електронна комерція, яка включає онлайн-транзакції, які здійснюють компанії та державні структури. B2A використовується у фіскальному та юридичному забезпеченні, при роботі з різними юридичними документами тощо. Тут як приклад можна додати різні державні закупівлі через Інтернет [2] (Рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Державні закупівлі через Інтернет

б) С2А — електронна комерція між споживачами та адміністрацією. Сьогодні це стає дуже популярним типом електронної комерції, який включає операції між споживачами та державними установами. Наприклад, це може бути запис на прийом до лікаря та оплата медичних послуг, формування податкових декларацій та подібних платежів, онлайн-навчання та подібний персонал [2] (Рис 1.3).



Рисунок 1.3 – Приклад електронної комерції С2А

Оскільки електронна комерція, це новий вид торгівлі, то його активно досліджують і використовують. Даний вид торгівлі має свої переваги та недоліки.

До основних переваг варто віднести:

- оскільки всі операції проводяться в мережі Інтернет, то немає обмежень щодо місця або проблем з пошуком конкретного товару;
- розширення асортименту та більш детальний опис товару на відстані;
- вартість як запуску, так і обслуговування значно нижча, ніж у традиційному торговому бізнесі;

- економія часу на покупку;
- не має прив'язки до конкретного місцеперебування;
- розробка стратегій пакетного, купонного та дисконтного маркетингу значно простіша;
- можливість частково оцифрувати бізнес, що зменшує витрати до рівня, який дійсно доступний для всіх бюджетів.

До основних недоліків електронної комерції варто віднести :

- наявність великої конкуренції;
- витрати на доставку можуть бути більше ніж ціна товару;
- ризик шахрайства;
- ризик фішингових атак (викрадення ключів та паролів) та дії зловмисників [3].

Отже, електронна комерція – це нова сфера, яка розвивається. Створено ряд бізнес-моделей, які допомагають багатьом людям і бізнесу розвиватися на світовому ринку. З моменту створення першого доткому сектор електронної комерції багато в чому просунувся. Він більш захищений, більш популярний і навіть не маючи відповідного законодавства в багатьох країнах, він розвивається. Через пандемію Covid-19 ми бачимо величезне зростання таких типів бізнесу, і люди готові слідкувати за цим зростанням. Електронна комерція незабаром може стати основним бізнесом у всьому світі. Не дивлячись на ряд негативних аспектів електронного комерційного бізнесу, даний бізнес надає і практичного безмежні можливості. Окрім того застосовувати принципи електронної комерції можна не лише у торгівлі, але і в інших сферах економіки, ІТ, науки.

1.2 Аналіз даних і його значення в електронній комерції

Частина аналізу даних в електронній комерції складається з різних типів даних, таких як адреси, поштові індекси та, можливо, навіть речі у кошику. Також можуть бути такі речі, як електронні листи, відео YouTube, різний вміст із

соціальних мереж, які можуть бути корисними для магазину електронної комерції.

Величезні компанії, такі як Google, Amazon і Netflix, постійно проводять багато тестів, щоб постійно покращувати свою презентацію. Оскільки вони розуміють, що невеликі, периферійні підвищення можуть зібратися у великі успіхи. З цією метою призначене звичайне тестування є основою для досягнення тривалого успіху магазину.

Є багато формул, які можуть допомогти компаніям зрозуміти, як аналізувати дані в їхніх компаніях, на чому краще зосередитися та яка інформація важливіша для різних типів бізнесу.

Для початку потрібно визначити, що аналітика в компаніях електронної комерції має зосередитися на кількох важливих речах. Це такі аспекти, як відкриття, придбання, перетворення, утримання та адвокація. Ці п'ять речей можуть бути дуже корисними під час виявлення даних компанії та можуть сильно вплинути на майбутнє компанії.

Окрім цих основних показників, звертають увагу на показники взаємодії з електронною поштою та соціальними мережами:

- 1) Покриття
- 2) Враження
- 3) Залучення.

З точки зору природного пошуку, аналіз таких показників, як обсяг пошуку та рейтинг ключових слів, може дати уявлення про те, на чому зосередити свої витрати на рекламу, і полегшити споживачам пошук магазину [4].

При придбанні є кілька аспектів, які необхідно отримуватися. Придбання зосереджено на вимірюванні кількості людей, які відвідали веб-сайт компанії та зробили декілька кліків або переглянули товари.

CTR (Click through rate) – відношення кількості кліків по рекламних банерах до кількості їх показів. Ці показники допомагають зрозуміти ефективність різних платформ для розміщення реклами, ефективність рекламної кампанії в цілому, а також різних оголошень (рис. 1.4) [5].

$$\text{CTR} = \frac{\text{Total measured clicks}}{\text{Total number of impressions}} \times 100$$

Рисунок 1.4. – Формула CTR (Click through rate)

CPL (Cost per lead) – це маркетинговий індекс, який вказує на вартість ліду. Під словом лід слід розуміти цільову дію користувача, яка призвела до отримання компанією контактної інформації особи, яка зацікавилася продуктом. Це може бути номер телефону, адреса електронної пошти, контакти в соціальних мережах. Показник CPL показує середню суму грошей, яку компанія витратила, щоб отримати одного потенційного клієнта (рис. 1.5) [6].

$$\text{CPL} = \frac{\text{Total campaign investment}}{\text{Number of leads generated}}$$

Рисунок.5 – 1 Формула CPL (Cost per lead)

CPA (Cost per acquisition) – це метрика, за допомогою якої компанія може вимірювати конверсію інтернет-ресурсу (інтернет-магазину, комерційного чи некомерційного сайту) за цільовими діями. За допомогою CPA компанії можуть визначити вартість веб-сторінки та успіх маркетингової кампанії (рис. 1.6) [7].

$$\text{CPA} = \frac{\text{Total campaign investment}}{\text{Number of purchases or clients}}$$

Рисунок 1.6 – Формула CPA (Cost per acquisition)

AOV (average order value) – один із найважливіших показників ефективності роздрібної торгівлі та широко використовується в електронній комерції. Він показує дохід від кожного унікального користувача веб-сайту (рис. 1.7) [8].

$$\text{AOV} = \frac{\text{Revenue}}{\text{Number of orders}}$$

Рисунок 1.7 – Формула AOV (Average order value)

Загалом аналітика даних є одним із найважливіших секторів електронної комерції. Це може допомогти вивести компанію на новий рівень, просто проаналізувавши дані з веб-сайту та з мережі Інтернет.

Сучасні великі компанії зосереджуються на аналізі даних, оскільки це допомагає їм знаходити нових клієнтів, нові ринки збуту своєї продукції. Аналіз даних допомагає оптимізувати роботу користувачів компаній, залучити потенційних клієнтів, керувати запасами тощо.

1.3 Принципи ціноутворення в електронній комерції

Стратегії ціноутворення відіграють важливу роль у залученні клієнтів для будь-якого бізнесу. Проте встановлення структури цін є одним із найскладніших завдань, яке має виконувати власник кожного. Легко надати певні стратегії ціноутворення, такі як стратегія «витрати плюс», вартість робочої години тощо. Але іноді компанія може вважати, що встановлення правильної ціни схоже на створення шедевра.

Цінова стратегія - маркетингова стратегія, реалізація якої пов'язана з впливом на ціну продукту або систему ціноутворення [16].

Коли справа доходить до встановлення ціни на товар, деякі фірми вважають, що найголовніше - це звернути увагу на конкурентів. Це не завжди

вірно. Ціни конкурентів можуть дати багато інформації, але є багато інших факторів, які слід враховувати.

Виділяють три групи покупців залежно від рівня когнітивної активності мозку та рівня переживання психологічного больового порогу під час здійснення покупок:

1) Марнотрати – люди, які не відчували больових симптомів під час втрати грошей

2) Скнари – протилежність до першого типу

3) Неконфліктні – люди, у яких була невимушена реакція, щось посередині між марнотратами і скнарами.

Дослідники Пенсільванського університету після опитування понад 13 тис. осіб створили шкалу «Марнотрати – скромні» (Рис. 1.8), яка показує відсоток людей, пов'язаних з кожною категорією [23].

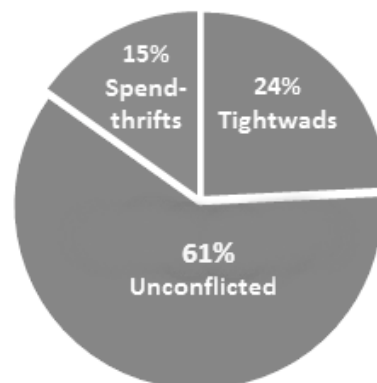


Рисунок 1.8 – Відсоток кількості людей, які відносяться до різних категорій

Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що кожен четвертий клієнт відчуває психологічний дискомфорт і біль при втраті грошей, навіть якщо він дійсно потребує цього блага. Знання цього моменту говорить про те, що компанія повинна зосередитися та оптимізувати свої пропозиції для такого типу людей.

Враховуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що в цілому цінова стратегія повинна створити умови для клієнта, в яких він зможе витратити гроші з мінімальною кількістю дискомфорту.

На практиці це означає, що розуміння того фактору, що більш толерантним покупцям буде достатньо зосередити увагу на задоволенні від покупки товару, тоді як для більш консервативних людей важливо поставити вище практичну сторону пропозиції [17].

Існує шість основних стратегій, які сьогодні найчастіше використовуються різними компаніями електронної комерції. Використання цих стратегій може допомогти компанії зосередитися на толерантних і консервативних клієнтах. Перш ніж застосувати його до тієї чи іншої компанії, дуже важливо зрозуміти, що бізнес хоче отримати від цих стратегій і як і коли їх краще застосовувати.

1) Перший – ціноутворення на основі витрат. Цей метод вимагає, щоб компанія записала собівартість одиниці продукту для кожного свого продукту в своєму портфелі, а потім встановила цільову норму прибутку для кожного з цих продуктів (формула 1.1 – Формула розрахунку ціни за ціноутворенням на основі витрат) [18].

$$(M_v + O_n + H_v) \times (1 + H_{a\text{цінка}}) = \text{Ціна} \quad 1.1$$

де, M_v - матеріальні витрати; O_n – оплата праці; H_v – накладні витрати

2) Ціноутворення на основі конкурентів

Це ще одна стратегія прямого ціноутворення електронної комерції. Дана стратегія вимає значної витрати часу на дослідження цінових звичок конкурентів. Основне задання це переглянути всі подібні продукти за високими та низькими цінами, щоб дослідження охопило весь асортимент товарів. Потім береться середня ціна на основі проведених досліджень. Різниця між власними витратами та середньою ціною дослідження складає потенційний прибуток на основі цієї середньої ціни продажу [18].

3) Знімання ціни

Ця стратегія орієнтована на зниження ціни продукту з часом. Зниження ціни – ідеальна річ для технологічних компаній, тому що їхня продукція стає ціннішою, коли впроваджуються нові продукти та технології.

PlayStation є чудовим прикладом бренду, який використовує стратегію зниження ціни. Коли виходить нова консоль, старі версії та ігри для неї дешевшають (Рис. 1.9) [19].



Рисунок 1.9 – Скидання ціни

Для популярних товарів корисно збирати ціни. Коли багато покупців хочуть купити новий товар, ощадливі покупці будуть чекати зниження ціни, щоб отримати від цього вигоду.

На жаль, ця стратегія ефективна для компаній з великою аудиторією. Для малого бізнесу, це не найкращий варіант цінової стратегії [19].

3) Преміальна ціна

Коли компанії хочуть стягувати вищі ціни на свою продукцію, ніж конкуренти, вони використовують стратегії преміального ціноутворення. Мета полягає в тому, щоб створити відчуття, що товар повинен мати вищу цінність, ніж конкурентоспроможний продукт, оскільки ціна вища.

2. Розвиток електронної комерції в Україні

2.1 Тенденції та особливості світового ринку електронної комерції

Електронна комерція є величезною частиною економіки та є життєво важливою для підприємств, які продають свої продукти чи послуги в Інтернеті. Електронна комерція дає підприємствам можливість охопити більше клієнтів, ніж традиційна роздрібна торгівля. Оскільки так багато людей роблять покупки в Інтернеті, це найшвидше зростаючий ринок роздрібною торгівлі.

Цікавий факт, що споживачі шукають товари в Інтернеті за межами своєї країни. 57% онлайн-покупців заявили, що за останні шість місяців вони здійснювали онлайн-покупки в зарубіжних інтернет-магазинах.

Середній відсоток споживачів, які робили покупки за кордоном через континенти, становить: 63,4% в Європі, 57,9% в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, 55,5% в Африці, 54,6% в Латинській Америці та 45,5% у Північній Америці. Ця тенденція пов'язана з розвитком електронної комерції на глобальному рівні. Важливо пам'ятати, що продажі в інших країнах змушують компанію слідкувати за трендами і тенденціями зовнішніх ринків і зосереджуватися на них [21].

З постійним зростанням використання Інтернету та його популярністю серед усіх демографічних сегментів електронна комерція є прийнятною майже для кожної компанії. Створення присутності компанії в Інтернеті означає, що власник бізнесу або компанія може звернутися до своїх клієнтів і збільшити обсяг бізнес-операцій, отримавши авторитет на ринку. Для компанії майже неможливо конкурувати в сучасному діловому світі, якщо вона не має достатньої присутності в Інтернеті, що є основним принципом електронної комерції. Величезна кількість великих і малих компаній використовує електронну комерцію, щоб збільшити свої продажі, розміщуючи свої послуги та товари в мережі, де споживачі можуть перевірити чи зробити запити, а також розмістити замовлення, просто натиснувши одну кнопку.

Електронна комерція значно розширила можливості споживачів через Інтернет. Використовуючи свої веб-сайти та онлайн-рекламу, компанії можуть спілкуватися зі своїми клієнтами, надавати інформацію про нові продукти та продавати товари. Споживчі форуми та функції, які дозволяють людям залишати відгуки та коментарі про продукти та послуги, дали споживачам більше свободи, щоб за допомогою електронної комерції покупці могли зробити свій внесок у створення потрібного продукту та висловити свою думку про загальні обслуговування компанії. Це добре не лише для споживача, але й для виробника, оскільки вони можуть виробляти товари та послуги, які влаштовують своїх клієнтів, і вони не матимуть збитків і можуть збільшити задоволення людей. Електронна комерція економить час не тільки компаній, а й клієнтів [22].

Все більше людей роблять покупки через соціальні мережі через їх швидкий розвиток. Сьогодні соціальні мережі стали не просто рекламними каналами, і люди можуть купувати товари на популярних платформах, якими вони користуються щодня.

Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest вже реалізували можливість використовувати каталоги продукції, які значно збільшили онлайн-продажі. Наприклад, Instagram зробив функцію «Shoppable post», яка дозволяє компаніям позначати товари в постах або стікерах [23].

Розвиток сегменту електронної комерції також вплинув на бізнес-процеси та поведінку споживачів. Важливо згадати логістичний сектор, який має місце на кожному етапі життєвого циклу продукту. З появою багатьох онлайн-магазинів і збільшенням обсягів продажів попит на стандартні склади знижується до рівня фулфілмент-операторів, які надають широкий спектр логістичних послуг, які працюють з величезною кількістю SKU різних типів, розмірів і температури.

В умовах трансформації ринку складська галузь пропонує нові рішення, які включають: багаторівневі мезоніни, збірку з контрольованою вагою, роботизовані лінії та IT-продукти.

Темпи зростання електронної комерції величезні. З'являється багато нових онлайн-ртейлерів, які готові інвестувати у створення логістичної екосистеми.

Зміни до вимог логістичних компаній підштовхнуть до зміни формату та створення нових концепцій. Збільшення попиту акумулює впровадження нових якісних складів. Розвиток системи локальних складів може значно скоротити час доставки. І при цьому тенденція розвитку ринку збережеться [24].

Ринок B2C електронної комерції за останні п'ять років виріс більш ніж утричі. Обсяг продажів у 2019 році склав майже 4,9 трильйона доларів. Лідером електронної комерції B2C є Китай, який за останні 10 років зробив значний крок у напрямку електронних продажів клієнтам і був успішнішим за багатьох своїх конкурентів.

Швидкий розвиток сфери у зв'язку з швидкозростаючою електронною базою сприяв створенню в Китаї великої кількості торгових онлайн-платформ для різних сфер. Є три величезні компанії, які входять до списку найбільших світових компаній електронної комерції. Це група Alibaba, маркетплейс TAOBAO і TMALL, які мають товарообіг понад 1,2 трильйона доларів США.

У 2019 році група компаній Alibaba займала близько 56% усього ринку електронної комерції в Китаї. Сьогодні вона працює більш ніж у 200 країнах і продає всі види товарів багатьом людям у всьому світі.

Швидке зростання китайського ринку та його експансія у світі сприяли створенню китайським урядом нових стратегічних рішень та створенню спеціальних зон електронної комерції. Спеціальна зона електронної комерції – це система документообігу та митного оформлення, яка використовує електронну комерцію для забезпечення пільгового та зручного міжнародного товаропотоку.

Ці регіони працюють у 37 містах Китаю, що покращило лібералізацію та зручність міжнародної онлайн-торгівлі. Успіх Китаю приваблює все більше і більше транснаціональних компаній і брендів [25].

Незважаючи на такий великий успіх електронної комерції, існує багато інших факторів, які впливають на рішення клієнтів щодо покупки або відмови від покупки товару. Прикладом тому є тема про безпеку природи, яка стала трендом кілька років тому. Сьогодні велику популярність набирають екологічно чисті товари. Дослідження, проведене hbr.org, показало, що близько 65% користувачів

хочуть купувати товари компаній, які підтримують захист природи. Людей більше цікавлять товари, виготовлені з використанням екологічно чистих методів, які також можна кілька разів переробляти, а також товари, які допомагають захистити довкілля. Щоб привернути увагу електронної комерції клієнта, можна використовувати натуральний пакет, надсилати квитанції електронною поштою, додавати продукти, які орієнтовані на безпеку природи та мають для цього спеціальний слоган [26].

Як уже згадувалося, є багато речей, які можна зробити, щоб покращити електронну комерцію та збільшити її ще більше. Ще є речі, які потрібно розробити, і речі, які потрібно впровадити, щоб зробити електронну комерцію кращою, ніж офлайн-магазини. Потрібно створити низку державних законів, щоб контролювати електронну комерцію та зробити цей бізнес таким же легальним, як і офлайн-бізнес. Для багатьох компаній електронної комерції важливо стежити за тенденціями, які відбуваються в сучасному світі. За допомогою електронної комерції світовий ринок торгівлі стане набагато простішим, і люди з усього світу зможуть дозволити собі товари, які вони не могли б дозволити собі без онлайн-магазинів.

2.2 Розвиток електронного комерційного бізнесу в Україні в період сучасних викликів та загроз

У 2019 році спалахнула пандемія COVID-19. Майже кожен був ув'язнений у своїй домівці і не мав змоги вийти на вулицю, працювати, ходити до школи або інших навчальних закладів. У цей період в Україні починає розвиток електронна комерція. Майже увесь бізнес перейшов до соціальних мереж та різних сайтів.

Згідно з опитуванням, 58% осіб, які приймають рішення, відзначили, що їх онлайн-дохід зріс через COVID-19. По галузях 75% компаній з виробництва продуктів по догляду за дітьми побачили збільшення виручки, ймовірно, через збільшення покупок – паніки. Родини не могли знати, як довго триватиме ситуація, тому багато хто намагався заpastися такими предметами першої

необхідності, як підгузники і дитячі серветки. Доставка упакованих продуктів є ще одним каналом, який зріс, близько 73% компаній в цьому секторі зазнали зростання. 69% компаній, які випускають побутову електроніку відзначили збільшення доходів. Близько 65% компаній, які виробляють косметику і засоби особистої гігієни, також у цей період продемонстрували зростання, а 18% з них вирости більш ніж на 51%, що вище, ніж в будь-якій іншій категорії.

Відзначено, що зростання виручки в пандемічний період також залежав від того, як компанії адаптувались, а саме перейшли на продажі через онлайн.

У 2020 році частка ринку електронної комерції досягла 8% від роздрібної торгівлі (+45% у порівнянні з минулим роком). Для порівняння, середній ріст у Східній Європі 2020 року становив 46%. Темпи зростання в Західній Європі залишилися на рівні 4 відсотків (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Тенденції розвитку електронного комерційного бізнесу при пандемії COVID-19 [10]

Пандемія дала сильний поштовх для розвитку електронної комерції в Україні. Усі заклади харчування та різні сфери бізнесу перейшли на замовлення та доставки в Інтернеті навіть не тільки по території країни але й за кордоном. Розвивається також онлайн банкінг, де різні операції можна зробити в два кліки.

Також найбільшим сегментом української електронної комерції є електроніка та медіа. Він генерує 28% доходу від електронної комерції в Україні,

наступним сегментом є одяг - 26%, меблі та техніка з 20% доходу від електронної комерції, іграшки, хобі та DIY з 15%, їжа та засоби особистої гігієни з 10% [12].

За даними дослідження, з початку пандемії COVID-19 обсяг ринку електронної комерції в Україні зріс на 41%.

Ринок електронної комерції у 2020 році був одним із найдинамічніших ринків в Україні. Він досяг позначки в 4 мільярди, що становить майже 9% від усього обсягу роздрібною торгівлі. А за останні п'ять років ринок виріс утричі. А прогноз на наступні п'ять років – ринок зросте вдвічі (рис. 2.2).

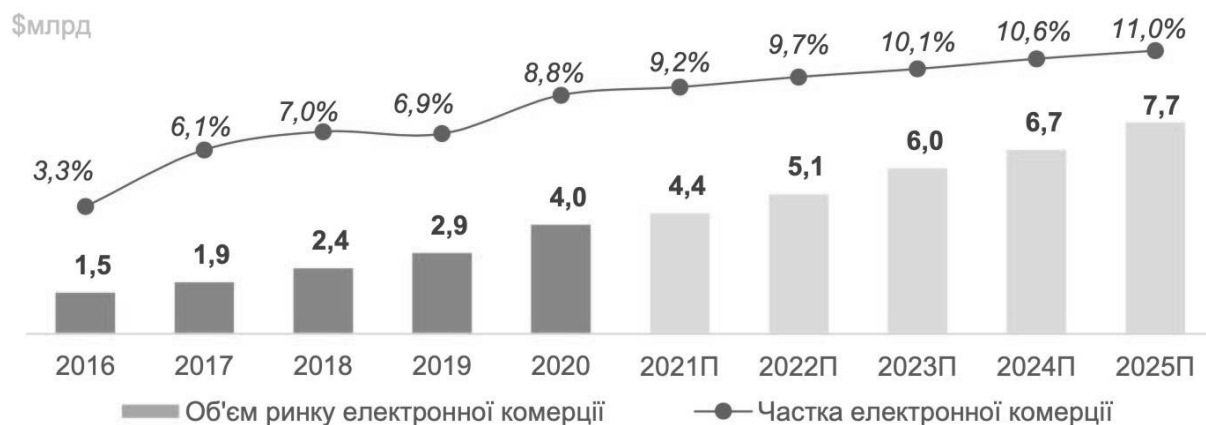


Рисунок 2.2 – Ринок електронної комерції України та його статистика

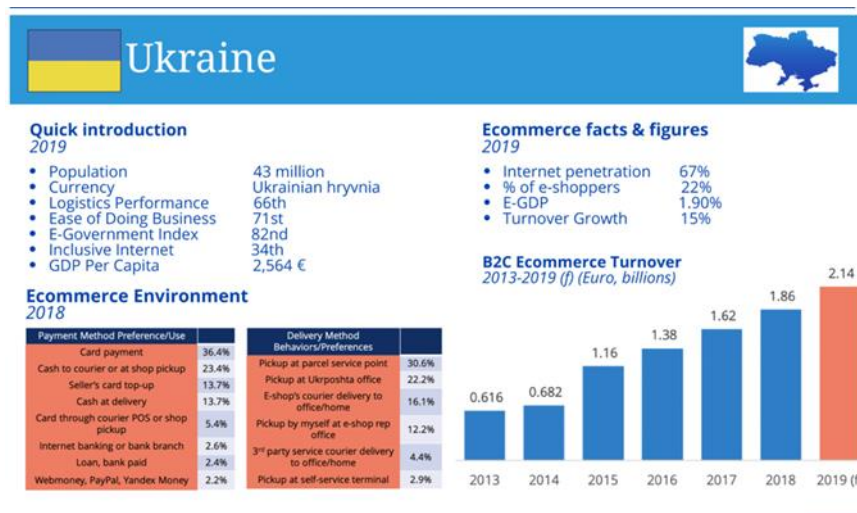


Рисунок 2.3– Розвиток електронної комерції під час пандемії COVID-19 в Україні

Також на початку війни був максимальний скачок вниз але вже в середині березня бізнес в електронній комерції почав набирати оборотів.

На сьогоднішній день просліджуються такі тенденції:

1) Український кластер розробки програмного забезпечення зріс майже в 46 разів за останні 17 років із \$110 млн у 2003 році до близько \$6 млрд у 2022 році;

2) Талантовий резерв в Україні налічує близько 210 000 ІТ-фахівців;

3) ІТ-екосистема країни налічує 4000 місцевих компаній і 110 провідних глобальних науково-дослідних центрів (Samsung, Microsoft, Ring, Snap, Magento, Plarium, Boeing, Siemens, Ericsson);

4) Зараз основними замовниками є США (туди експортується близько 50% усіх ІТ-послуг), ЄС (35%, включаючи Німеччину, Нідерланди, Данію, Швецію) і Канада (8%);

5) Міжнародна асоціація професіоналів аутсорсингу (IAOP) оголосила 100 найкращих ІТ-постачальників аутсорсингових послуг у 2020 році. До списку увійшли 13 українських розробників програмного забезпечення та 8 компаній, які мають офіси в Україні.

6) У 2020 році Україна піднялася на 2 позицію в рейтингу StartupBlink, потрапивши в топ-30 з розвитку екосистем для стартапів.

7) Україна займає лідируючі позиції в рейтингу країн з офшорної розробки ПЗ і стає світовим ІТ-центром;

8) Одне з 20 найкращих офшорних місць у регіоні EMEA за версією Gartner;

9) Одна з топ-50 найбільш інноваційних країн за The Global Innovation Index

10) За даними Clutch, у країні налічується понад 1000 перевірених компаній із веб-розробки та 870 компаній із розробки додатків.[15]

24 лютого 2022 року в Україні починається повномасштабна війна. Більша частина населення виїжджає за кордон, закриваються кафе, ресторани та масово руйнується інфраструктура.

Електронна комерція стає найбільшим середовищем для усіх сфер життя. Банківська система навіть під час війни продовжує працювати досить добре як зазначають аналітики.

Також як зазначає Forbes [13] бізнес в електронній комерції зріс на 9-11 % в порівнянні з 2020 роком. «Українські підприємці гнучкі й встигли швидко адаптуватися», пояснює причини швидкого відновлення. Водночас через тимчасову окупацію територій та воєнну міграцію в Україні скоротилася кількість населення, яке має доступ до e-commerce. В перші місяці повномасштабної війни на Prom.ua спостерігався відтік продавців. Точну кількість підприємців, що припинили діяльність на маркетплейсі, компанія не називає [13].

Але також українці стикнулися з масовою проблемою дефіциту товарів якими вони користувалися до війни.

Згідно з опитуванням Gradus, станом на 28 березня споживачі найбільше цікавились категоріями: харчові продукти, ліки, одяг і взуття, засоби гігієни. При цьому у категорії «Продукти» найбільший попит спостерігався на цигарки, рибні консерви та каву. В категорії «Ліки», мали попит препарати для опорно-рухового апарату, для нервової та серцево-судинної систем. Споживачі також активно шукали одяг для мисливців та рибалок і чоловічі черевики; контактні лінзи та набори косметики для догляду; дитячі суміші та підгузки; корм для тварин та наповнювач для їх туалетів [14].

Але незважаючи на це життя навіть у воєнному стані продовжується і тому у середині березня ринок електронної комерції почав відновлювати свої позиції. Швидше відновлюються та забирають клієнтів лідери, до яких звикли і яких знають. А також магазини, які відновили рекламні кампанії.

Отже, ринок електронної комерції є гарною перспективою для багатьох компаній. У них є багато можливостей, особливо в наш час. Ринок швидко розвивається, але вільного місця ще багато. Український ринок електронної комерції також стрімко розвивається. Це хороший приклад того, як щось погане, як-от пандемія або війна, може вплинути на напівприбутковий ринок і підняти його на наступний рівень.

Висновки

Електронна комерція – це сфера, яка розвивалася багато століть. Було створено багато бізнес-моделей, які допомогли багатьом людям і підприємствам розвиватися на світовому ринку. З моменту створення першого доткому сектор електронної комерції багато в чому просунувся. Він більш захищений, більш популярний і навіть не маючи відповідного законодавства в багатьох країнах, він все ще там розвивається. Зараз через Covid-19 ми бачимо величезне зростання таких типів бізнесу, і люди готові слідкувати за цим зростанням.

Електронна комерція незабаром може стати основним бізнесом у всьому світі, якщо вона цього ще не зробила. Є багато хороших і поганих моментів в електронній комерції, і в такому виді бізнесу є багато можливостей. Існує ще більше речей, які можна застосувати в електронній комерції. Це може бути пов'язано з багатьма сферами не тільки економіки, але й ІТ та інших наукових сфер.

Одним із найважливіших аспектів, який повинен виконувати будь-який бізнес електронної комерції, є аналіз даних. Це може допомогти вивести компанію на новий рівень, просто проаналізувавши дані з веб-сайту та з мережі.

Існує багато стратегій ціноутворення, і вони різні для кожної компанії. Перед їх впровадженням важливо зосередитися на аналізі даних та аналізі клієнтів і конкурентів. Стратегії ціноутворення можуть допомогти компанії досягти мети збільшення прибутку та збільшення кількості клієнтів, але в той же час це може зіграти з нею злий жарт. Є багато прикладів, коли компанії збанкрутували після того, як знизили ціни, підвищили ціни або просто залишилися на тому ж рівні.

Електронна комерція все ще знаходиться в процесі розвитку. Аналіз даних, бізнес-стратегії, SEO – це лише речі, які не можуть забезпечити повну гарантію бізнесу, а також багатьом іншим офлайн-бізнесам. Є багато інформації про те, як покращити бізнес, як зрозуміти електронну комерцію та інше.

В роботі представлено рекомендації, як і якими способами краще розвивати електронну комерцію. Є багато аспектів, які недоступні для людського ока, тому

що вони приховані компаніями. Не обов'язково дотримуватися всіх розглянутих рішень, оскільки не всі вони підходять для конкретного виду бізнесу. Існує ряд різних напрямів бізнесу в електронній комерції, які відповідають за різні ланки та підходять для різних типів підприємств.

Пандемія дала сильний поштовх на розвиток електронної комерції в Україні. Усі заклади харчування та різні сфери бізнесу перейшли на замовлення та доставки в Інтернеті навіть не тільки по території країни але й за кордоном. Розвивається також онлайн банкінг, де різні операції можна зробити в два кліки.

Війна в Україні також вплинула на розвиток електронної комерції. Бізнес в електронній комерції зріс на 9-11 % в порівнянні з 2020 роком. «Українські підприємці гнучкі й встигли швидко адаптуватися».

Ринок електронної комерції є гарною перспективою для багатьох компаній, України просувати бізнес виходячи на нові ринки збуту.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Що таке електронна комерція? [Електронне видання] - Режим доступу // <https://interkassa.com/blog/shho-take-elektronna-kommerciya-e-commerce-dlya-rochatkivciv>
2. Види та категорії електронної комерції. Плюси і мінуси електронної комерції. Електронна комерція. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://wezom.com.ua/blog/elektronnaya-kommertsiya>
3. Переваги та недоліки електронної комерції. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://www.actualidadecommerce.com/uk/які-переваги-та-недоліки-електронної-комерції/>
4. Кейлі Мур. Аналітика електронної комерції 101: посібник для маркетолога, який допоможе збільшити продажі онлайн за допомогою даних. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://supermetrics.com/blog/ecommerce-analytics>
5. Ключові моменти електронної комерції, які потрібно прослідкувати. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://new-retail.ru/business/e-commerce/klyuchevye-metriki-ecommerce-kotorye-vazhno-otslezhivat7384/>
6. CPL. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/cpl/>
7. Ціна за придбання. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://myacademy.ru/baza-znanii/glossarii/cost-per-acquisition-zatraty-na-priobretenie>
8. Що таке AOV. [Електронне видання] - Режим доступу // https://www.glossary-internet.ru/terms/A/aov_average_order_value/
9. Що таке SEO електронної комерції? [Електронне видання] - Режим доступу // <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-seo/>
10. Як змінилася електронна комерція за місяць війни. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://www.promodo.com/blog/how-the-ukrainian-ecommerce-changed-during-a-month-of-the-war/>

11. COVID-19: вплив на електронну комерцію. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html>
12. European Ecommerce Overview: Ukraine. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-ukraine>
13. CEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zrosla-internet-torgivlya-pid-chas-viyuni-11012023-11000>
14. Український eCommerce під час війни. [Електронне видання] - Режим доступу // https://ko.com.ua/ukrayinskij_ecommerce_pid_chas_vijni_141478
15. Розробка програмного забезпечення в Україні: останні статистичні дані. [Електронне видання] - Режим доступу // <https://www.altamira.ai/blog/the-ukrainian-it-market-the-latest-statistical-insights/>
16. Vladislava Rukova. Pricing strategy. How to price a good or service for increasing the sales. MAVR agency of internet marketing. 19/08/2020: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://mavr.ua/tsenovaya-strategiya/>
17. 6 strategies of pricing for e-commerce for marketing. LPgenerator. 18/01/2014: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://lpgenerator.ru/blog/2014/01/18/6-strategij-cenoobrazovaniya-v-ecommerce-dlya-otvazhnyh-marketologov/>
18. Burc Tanir. Pricing Strategy: the ultimate guide to e-commerce pricing. Prisync blog. 19/07/2018: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://prisync.com/blog/ultimate-ecommerce-pricing-strategies/>
19. Chris Dunne. 7 ecommerce pricing strategies for every seller. eDesk. 10/09/2016: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://blog.repricer.com/resources/ecommerce-pricing-strategy/>

20. Jessica Dey. What is pricing strategy and importance of its creation. Affde blog. 07/15/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://www.affde.com/ru/ecommerce-pricing-strategies-1.html>

21. Polly Smith. Importance of the development of e-commerce. South-West State University. 15/05/2014: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://swsu.ru/sbornik-statey/vazhnost-razvitiya-elektronnoy-kommertsii.php>

22. Victoria Stepanova. The future of e-commerce. 10 trends of the development of the market of e-commerce in the world. VC blog. 15/10/2020: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://vc.ru/trade/167337-budushchee-ecommerce-10-sovremennyh-tendenciy-razvitiya-rynka-elektronnoy-kommercii-v-mire>

23. Valeriy Tushin. Global development of e-commerce in USA and China. Shopolog blog. 10/03/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/global-noe-razvitie-e-commerce-ssha-kitay-rossiya/>

24. Trends of the development of e-commerce in the global internet trading. GiTrends blog. 16/07/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://grodnoinvest.by/press-center/trendy-top-6-tendencij-razvitiya-globalnoj-internet-torgovli/>

25. Dmitro Leyba. Trends of the development of e-commerce in 2021. CoMagic blog. 10/12/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access https://www.comagic.ru/blog/posts/mar/8_trendov_elektronnoy_kommertsii_aktualnykh_v_2021_godu/

26. Shannon Callarman. 8 profitable ecommerce pricing strategies for a store. ShipBob. 01/07/2020: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://www.shipbob.com/blog/ecommerce-pricing-strategies/>

27. Jim Woodruff. What is premium pricing strategy. Chron newsletter. 06/02/2019: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://smallbusiness.chron.com/premium-pricing-strategy-1107.html>

28. Dun and Bradstreet. (2018, March 12). Internet & Mail-Order Retail. 03/05/2018, Mergent Intellect database.

29. Hadad, J. (2017, October). E-commerce and Online Auctions in the US: IBISWorld industry report 45411a. IBISWorld database.
30. Dun and Bradstreet. (2018, March 12). Internet & Mail-Order Retail.03/05/2018, Mergent Intellect database.
31. Jesse D'Agostino. Amazon, E-commerce and Brand New world. 05/05/2018: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/23999/Final%20Thesis-DAgostino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
32. Alex Golovin. Methods of searching products for e-commerce on Amazon. V-mire blog. 18/03/2018: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://v-mire.net/e-commerce-na-amazon-com/>
33. Percent of Amazon in e-commerce. Retailers blog. 01/09/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12426-dolya-amazon-v-e-commerce-ssha-vyirastet-do-414-v-2021-godu>
34. Alexander Tabernakulov. Analysis of buyers checklist. What goods are bought on Amazon. Habr blog. 06/11/2018: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://habr.com/ru/company/wirex/blog/428806/>
35. Report of Amazon Business “B2B e-commerce” 2021 opens new abilities for channels of electronical sales. Kanzoboz blog. 16/05/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access https://kanzoboz.ru/news/otchet_Amazon_Business_B2B_E_commerce_2021_osvescha_et_vozmojnosti_elektronnyih_kanalov_prodej/
36. Amazon advertising stats in 2021. Badger blog. 26/10/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://www.adbadger.com/blog/amazon-advertising-stats/>
37. Andrew Lipsman. The executive summary of the Amazon Advertising in 2021. Insider intelligence. 17/11/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://www.emarketer.com/content/amazon-advertising-2021>

38. Sergey Ruban. Comparison of Amazon and eBay. Who feels better in e-commerce. Finversia Journal. 09/01/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://www.finversia.ru/publication/amazon-vs-kto-kogo-87875>

39. Main difference of Amazon and eBay. Pluses and negatives of companies. Partner Trade blog. 01/04/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://partnertrade.org/raznitsa-ebay-i-amazon/>

40. eBay Inc. report of the results of the third quarter of 2021. eBay official. 27/10/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://investors.ebayinc.com/investor-news/press-release-details/2021/eBay-Inc.-Reports-Better-Than-Expected-Third-Quarter-2021-Results/default.aspx>

41. Vorobyov Ilya. Analysis of business of eBay. FinanceMarker blog. 26/05/2019: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://blog.financemarket.ru/analiz-bizniesa-kompanii-ebay/>

42. Narek Avakyan. Analysis of eBay and main trends of development of eBay. Utmag. 01/04/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://utmagazine.ru/posts/6581-analiz-ebay-ebay>

43. eBay business model. eBay vs Amazon selling vs Postmark. Business news blog. 10/11/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://biznewske.com/ebay-business-model/>

44. Zachary Rodgers. eBay affiliate program starts paying for clicks. ClickZ blog. 19/05/2009 : [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://www.clickz.com/ebay-affiliate-program-starts-paying-for-clicks/77384/>

45. Ashlee Ammons. What is the average customer acquisition cost for eCommerce stores. Huntclub blog. 02/09/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://www.huntclub.com/blog/average-customer-acquisition-cost>

46. Kathryn Bird. How to increase conversion rate on eBay. Lengow blog 26/02/2015: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://blog.lengow.com/conversion-rate-ebay/>

47. S.Brightpearl. Independent retail trends. Brightpearl blog. 12/01/2017: [Electronic resource] // WHO – Mode of access

<https://www.brightpearl.com/blog/year-in-review-2016-independent-retail-trends-infographic>

48. Dave Snyder. eBay SEO vs Google SEO. List rank sell blog. 18/09/2018.: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://www.listranksell.com/learn/ebay-seo-vs-google-seo/>

49. Victoria Stepanova. The future of e-commerce. 10 trends of the development of the market of e-commerce in the world. VC blog. 15/10/2020: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://vc.ru/trade/167337-budushchee-ecommerce-10-sovremennyh-tendenciy-razvitiya-rynka-elektronnoy-kommercii-v-mire>

50. Polly Smith. Importance of the development of e-commerce. South-West State University. 15/05/2014: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://swsu.ru/sbornik-statey/vazhnost-razvitiya-elektronnoy-kommertsii.php>

51. Victoria Stepanova. The future of e-commerce. 10 trends of the development of the market of e-commerce in the world. VC blog. 15/10/2020: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://vc.ru/trade/167337-budushchee-ecommerce-10-sovremennyh-tendenciy-razvitiya-rynka-elektronnoy-kommercii-v-mire>

52. Valeriy Tushin. Global development of e-commerce in USA and China. Shopolog blog. 10/03/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/global-noe-razvitie-e-commerce-ssha-kitay-rossiya/>

53. Trends of the development of e-commerce in the global internet trading. GiTrends blog. 16/07/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://grodnoinvest.by/press-center/trendy-top-6-tendencij-razvitiya-globalnoj-internet-torgovli/>

54. Dmitro Leyba. Trends of the development of e-commerce in 2021. CoMagic blog. 10/12/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access https://www.comagic.ru/blog/posts/mar/8_trendov_elektronnoy_kommertsii_aktualnykh_v_2021_godu/

55. Baker Tilly Ukraine. Market of the e-commerce in Ukraine in 2021. Trends of the development of e-commerce in Ukraine in 2021. InVenture blog. 06/07/2021:

[Electronic resource] // WHO – Mode of access
<https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-e-commerce-v-ukraine>

56. Oleksandr Madzigon. Ukrainian market of e-commerce in 2021. Trends and forecasts on development of the market. Retailers blog. 08/07/2021: [Electronic resource] // WHO – Mode of access <https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12129-ryinok-e-commerce-v-pervom-polugodii-2021-analitika-hubber>