МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHIA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему Інтернет-комерція в Україні: можливості та шляхи розвитку

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Internet Commerce in Ukraine: Opportunities and Ways of Development

Виконав: здобувач вищої освіти 2 курсу магістратури,
групи 8.0733-мо
спеціальності 073 – Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
О.С. Гридасов

Керівник доцент кафедри ПМОіЛ, к.н.держ.упр. О.А. Онищенко
Рецензент доцент кафедри ПМОіЛ, к.е.н. В.О. Шишкін

Запоріжжя
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
к.е.н., доцент Павлюк Т.С._____
«____» _____20___ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Гридасову Олексію Сергійовичу

1. Тема роботи Інтернет-комерція в Україні: можливості та шляхи розвитку керівник роботи Онищенко Оксана Анатоліївна, к.н.держ.упр., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «___»_____20__ року №___
2. Строк подання студентом роботи «___»_____ 20__ р.
3. Вихідні дані до роботи наукові праці з питань менеджменту організацій, адміністрування, організації Інтернет-торгівлі, законодавство України, ресурси мережі Internet, статистичні матеріали ТОВ «Епіцентр К».
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
Кваліфікаційна робота складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. 1 Розділ – Теоретичні основи інтернет-комерції – складається з 3 підрозділів: 1.1 Поняття та сутність інтернет-комерції; 1.2 Основні тенденції розвитку інтернет-комерції у світі; 1.3 Особливості інтернет-комерції у сфері ритейлу; 2 Розділ – Аналіз стану інтернет-комерції в Україні на прикладі ТОВ «Епіцентр К» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Загальна характеристика підприємства; 2.2 Стан ринку інтернет-комерції в Україні: аналіз конкурентного середовища; 2.3 Аналіз ефективності інтернет-комерції ТОВ «Епіцентр К»; 3 Розділ – Можливості та перспективи розвитку інтернет-комерції для ТОВ «Епіцентр К» – складається з 2 підрозділів: 3.1 Пропозиції щодо покращення функціоналу інтернет-

магазину ТОВ «Епіцентр К» для підвищення конверсії; 3.2 Розробка стратегії просування інтернет-магазину в умовах конкуренції.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Онищенко О.А., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	25.09.2024 р.	25.09.2024 р.
2	Онищенко О.А., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	27.10.2024 р.	27.10.2024 р.
3	Онищенко О.А., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	16.11.2024 р.	16.11.2024 р.

6. Дата видачі завдання 25.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	вересень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	вересень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	жовтень	виконано
4	Обробка матеріалу	жовтень	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад	виконано
7	Виконання розділу 3	листопад	виконано
8	Формулювання висновків	листопад	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	листопад	виконано
10	Подання роботи на кафедру	листопад	виконано

Студент _____ О.С. Гридасов
(підпис)

Керівник роботи _____ О.А. Онищенко
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 73 с., 2 рис., 7 табл., 52 джерела.

Об’єктом дослідження є інтернет-комерційна діяльність ТОВ «Епіцентр К».

Метою роботи є дослідження можливості та шляхів розвитку інтернет-комерції в Україні на прикладі ТОВ «Епіцентр К», а також розробка рекомендацій для підвищення ефективності інтернет-комерційної діяльності компанії.

Методи дослідження – спостереження та порівняння, групування та узагальнення даних, аналізу та синтезу, узгодження та формалізації, математичної статистики і логістики.

Актуальність дослідження полягає в необхідності розробки ефективних рішень для розвитку інтернет-комерції в Україні на прикладі ТОВ «Епіцентр К» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку, адаптації до змін у споживацьких поведінці та максимального використання сучасних технологій для оптимізації бізнес-процесів.

В ході дослідження було проаналізовано теоретичні основи організації та розвитку інтернет-комерції в Україні, проведено комплексний аналіз інтернет-торгівлі ТОВ «Епіцентр К», досліджений ринок електронної комерції в Україні, проведений аналіз конкурентного середевища із використанням методик експертної оцінки, SWOT-аналізу, методики п’яти сил Портера. На основі отриманих даних були розроблені пропозиції щодо удосконалення електронної комерції ТОВ «Епіцентр К».

Запропоновані рішення сприятимуть підвищенню ефективності інтернет-комерційної діяльності компанії

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ, МАРКЕТПЛЕЙС, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТЕЖІ

ABSTRACT

Thesis for the Master’s Degree: 73 pp., 2 fig., 7 tab., 52 sources.

The object of the study is the Internet commercial activity of «Epicenter K» LLC.

The purpose of the work is to study the possibility and ways of development of Internet commerce in Ukraine using the example of «Epicenter K» LLC, as well as the development of recommendations for increasing the efficiency of the company's Internet commerce activities.

Research methods are observation and comparison, grouping and generalization of data, analysis and synthesis, agreement and formalization, mathematical statistics and logistics.

The relevance of the research lies in the need to develop effective solutions for the development of Internet commerce in Ukraine using the example of Epicenter LLC in order to increase competitiveness in the market, adapt to changes in consumer behavior, and maximize the use of modern technologies to optimize business processes.

In the course of the study, the theoretical foundations of the organization and development of Internet commerce in Ukraine were analyzed, a comprehensive analysis of the Internet trade of Epicenter K LLC was conducted, the e-commerce market in Ukraine was studied, the competitive environment was analyzed using the methods of expert assessment, SWOT analysis, Porter's five forces. On the basis of the received data, proposals were developed for the improvement of e-commerce of Epicenter K LLC.

The proposed solutions will contribute to increasing the efficiency of the company's Internet commercial activities

E-COMMERCE, MOBILE COMMERCE, MARKETPLACE, DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC PAYMENTS

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

ІК – Інтернет-комерція;

Е-комерція (e-commerce) – електронна комерція;

ЦТ – цифрові технології;

CRM – Customer Relationship Management (система управління взаємовідносинами з клієнтами);

B2B – Business to Business (бізнес для бізнесу);

B2C – Business to Consumer (бізнес для споживача);

C2C – Consumer to Consumer (споживач для споживача);

SEO – Search Engine Optimization (оптимізація для пошукових систем);

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах);

SMO – Social Media Optimization (оптимізація для соціальних мереж);

E-wallet – електронний гаманець;

IoT – Internet of Things (Інтернет речей);

ICT – Information and Communication Technologies (інформаційно-комунікаційні технології).

ЗМІСТ

ВСТУП ……..…….…… 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ 14
1.1 Поняття та сутність Інтернет-комерції ……..……..... 14
1.2 Основні тенденції розвитку Інтернет-комерції у світі ……. 23
1.3 Особливості Інтернет-комерції у сфері ритейлу ……..... 28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ
НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ……..……..…... 35
2.1 Загальна характеристика підприємства ……..…... 35
2.2 Стан ринку інтернет-комерції в Україні: аналіз
конкурентного середовища ……. 41
2.3 Аналіз ефективності інтернет-комерції ТОВ «Епіцентр К» ….…… 50
РОЗДІЛ 3 МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ ДЛЯ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» .....… 53
3.1 Пропозиції щодо покращення функціоналу інтернет-магазину
ТОВ «Епіцентр К» для підвищення конверсії ……..... 53
3.2 Розробка стратегії просування інтернет-магазину в
умовах конкуренції ……..…..... 60
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ……..…...……..……... 64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….……..…...…...…… 68

ВСТУП

Інтернет-комерція в Україні демонструє динамічне зростання і стає важливою складовою національної економіки, зокрема у сфері ритейлу. На тлі розвитку цифрових технологій та зміни споживчих звичок, інтернет-комерція відкриває нові можливості для розширення ринку, підвищення ефективності та якості обслуговування.

Однак для багатьох підприємств, зокрема для ТОВ «Епіцентр К», існують певні бар’єри та виклики, пов'язані з оптимізацією логістики, інтеграцією цифрових рішень і забезпеченням конкурентоспроможності. Це робить дослідження розвитку інтернет-комерції в Україні надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє розкрити потенціал зростання цього сектора та визначити ефективні шляхи для вдосконалення бізнес-процесів.

Інтернет-комерція сьогодні є одним із найдинамічніших сегментів економіки в Україні та світі, що активно змінює традиційні підходи до здійснення покупок і взаємодії зі споживачами. Ринок онлайн-торгівлі в Україні продовжує стрімко зростати завдяки зміні споживацьких звичок, розвитку цифрових технологій і збільшенню доступу до мережі Інтернет. Зокрема, пандемія COVID-19 і пов'язані з нею обмеження суттєво вплинули на перехід українців до інтернет-покупок, що стимулювало подальше зростання інтересу до електронної комерції з боку компаній різного масштабу. У цих умовах дослідження можливостей і шляхів розвитку інтернет-комерції стає надзвичайно важливим, особливо для великих гравців ринку, таких як ТОВ «Епіцентр К», яке є одним із провідних ритейлерів країни.

Компанія «Епіцентр К» має значний потенціал для розширення своїх позицій на ринку інтернет-комерції завдяки великому асортименту товарів і можливостям використання сучасних цифрових інструментів, таких як Big Data, штучний інтелект (AI), CRM-системи та рекомендаційні алгоритми. Актуальність цієї теми обумовлена необхідністю дослідження, як ці технології

можуть бути інтегровані для підвищення конверсії, поліпшення клієнтського досвіду та досягнення високої конкурентоспроможності в умовах постійно зростаючої конкуренції.

Додатково, сучасні споживачі очікують високого рівня зручності, персоналізації та швидкого обслуговування. Зважаючи на високу конкуренцію на ринку, компаніям необхідно розробляти і впроваджувати комплексні стратегії просування, що охоплюють SEO, контекстну рекламу та соціальні мережі. Таким чином, дослідження шляхів оптимізації функціоналу інтернет-магазину і розробки стратегії просування для «Епіцентр К» сприятиме розширенню його онлайн-присутності, збільшенню трафіку та підвищенню конверсії, що є актуальним завданням для збереження конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Актуальність дослідження полягає в необхідності розробки ефективних рішень для розвитку інтернет-комерції в Україні на прикладі ТОВ «Епіцентр К» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку, адаптації до змін у споживацьких поведінці та максимального використання сучасних технологій для оптимізації бізнес-процесів.

Таким чином, обрана тема є актуальною в умовах трансформації ринку роздрібної торгівлі, посилення конкуренції в інтернет-сегменті та необхідності підвищення ефективності онлайн-продажів для забезпечення сталого розвитку бізнесу. Дослідження інтернет-комерції на прикладі ТОВ «Епіцентр К» не лише відображає загальні тенденції ринку, а й відкриває перспективи для вдосконалення бізнес-моделей інших великих ритейлерів, що робить тему дослідження особливо значущою.

Метою роботи є дослідження можливості та шляхів розвитку інтернет-комерції в Україні на прикладі ТОВ «Епіцентр К», а також розробка рекомендацій для підвищення ефективності інтернет-комерційної діяльності компанії.

Згідно з метою роботи, були визначені наступні завдання дослідження:

1. Охарактеризувати основні теоретичні аспекти інтернет-комерції та її

роль у ритейлі.

2. Проаналізувати поточний стан та особливості розвитку інтернет-комерції в Україні.

3. Дослідити інтернет-комерційні процеси та стратегічні підходи ТОВ «Епіцентр К».

4. Оцінити вплив цифрових технологій на розвиток інтернет-комерції компанії.

5. Виявити ключові проблеми та бар'єри, що впливають на розвиток інтернет-комерції в Україні та на підприємстві.

6. Запропонувати заходи для вдосконалення інтернет-комерційної діяльності ТОВ «Епіцентр К».

Об’єктом дослідження є інтернет-комерційна діяльність ТОВ «Епіцентр К».

Предмет дослідження – процеси розвитку та вдосконалення інтернет-комерції в Україні як складовій національної економіки та ритейлу.

Ступінь вивчення теми інтернет-комерції є досить високим, адже інтерес до цього напрямку стрімко зростає як в Україні, так і за її межами. Інтернет-комерція вже тривалий час є невід’ємною частиною сучасної економіки, і різні аспекти її розвитку постійно досліджують науковці та аналітики.

В основному дослідження присвячені аналізу розвитку інтернет-комерції у світових масштабах, впливу цифрових технологій на поведінку споживачів, ролі маркетингових інструментів у просуванні інтернет-магазинів, а також питанню інтеграції онлайн-продажів у традиційні бізнес-моделі ритейлу.

Серед українських дослідників вагомий внесок у вивчення інтернет-комерції зробили такі науковці, як Лариса Антонюк, яка досліджувала стратегії інтернет-маркетингу та особливості розвитку електронної комерції в Україні, а також Ірина Шкляр, яка аналізувала особливості поведінки українських споживачів в онлайн-середовищі та їхню лояльність до вітчизняних інтернет-магазинів. Дослідженням питань цифрової економіки,

зокрема ролі цифрових технологій у трансформації бізнес-процесів в українських підприємствах, також займалися Олександр Новицький та Оксана Литвин. Їхні роботи висвітлюють як технічні, так і економічні аспекти впровадження інтернет-комерції та її вплив на підвищення продуктивності та зниження витрат підприємств.

На міжнародному рівні питаннями інтернет-комерції займаються такі авторитетні дослідники, як Майкл Портер, який одним із перших почав вивчати питання стратегічної конкуренції у цифровому середовищі. Його роботи про вплив інтернету на зміну бізнес-моделей стали основоположними для розуміння інтернет-комерції у світовому масштабі. Крім того, Кеннет Лаудон і Джейн Траверс досліджували вплив інформаційних технологій на зміни у поведінці споживачів, що стало важливим теоретичним підґрунтям для розробки стратегій інтернет-маркетингу. Значний вклад у розуміння особливостей інтернет-комерції зробив Філіп Котлер, який приділяв увагу ролі цифрового маркетингу у побудові відносин зі споживачами та значенню персоналізації у підвищенні лояльності клієнтів. Дослідження Котлера мали великий вплив на розвиток інтернет-комерції, особливо у галузі маркетингу та клієнтської взаємодії.

Попри значний обсяг досліджень, існують аспекти інтернет-комерції, які ще недостатньо вивчені, особливо в українському контексті. Наприклад, залишається обмежена кількість робіт, присвячених впливу інтернет-комерції на локальні ринки праці, адже розширення онлайн-продажів змінює структуру зайнятості та створює попит на нові професійні навички. Іншим важливим, але недостатньо вивченим питанням є ефективність логістичної інфраструктури для підтримки інтернет-комерції в Україні, включаючи питання доставки, зберігання та оптимізації ланцюгів постачання. Розвиток інфраструктури є важливим для забезпечення якісного обслуговування клієнтів та скорочення витрат, однак цьому аспекту приділяється недостатньо уваги в наукових дослідженнях.

Ще одним недостатньо дослідженим питанням залишається інтеграція

цифрових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних та Інтернет речей (IoT) у процеси інтернет-комерції саме на прикладі українських компаній. Хоча ці технології активно впроваджуються на глобальному ринку, їхнє застосування в Україні поки що обмежене, і, відповідно, недостатньо висвітлене в наукових працях. Дослідження, що розглядають ефективність використання таких інструментів для аналізу поведінки споживачів, оптимізації маркетингових стратегій та прогнозування попиту, можуть значно допомогти українським компаніям у підвищенні їхньої конкурентоспроможності.

Загалом, хоча інтернет-комерція є темою багатьох досліджень, глибоке вивчення її застосування в українських умовах, зокрема на прикладі великих ритейлерів, як-от ТОВ «Епіцентр К», залишається важливим завданням. Більшість існуючих досліджень зосереджена на загальних аспектах розвитку ринку інтернет-комерції, але практичні рекомендації, які враховують специфіку українського ринку, необхідні для більш ефективного впровадження цифрових технологій і використання можливостей інтернет-комерції в Україні.

Ці питання потребують детального аналізу та адаптації до особливостей локального ринку, що визначає наукову новизну і важливість подальших досліджень у цій сфері.

У роботі використовуються такі методи дослідження:

- Аналіз і синтез – для вивчення теоретичних основ інтернет-комерції та дослідження літературних джерел.

- Статистичний аналіз – для обробки та інтерпретації даних про ринок інтернет-комерції в Україні.

- SWOT-аналіз – для оцінки сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для інтернет-комерційної діяльності ТОВ «Епіцентр К».

- Методи прогнозування – для визначення перспектив розвитку інтернет-комерції та її потенційного впливу на економічні показники компанії.

- Анкетування та опитування – для збору даних про рівень задоволеності

клієнтів інтернет-магазину «Епіцентр К».

- Порівняльний аналіз – для оцінки інтернет-комерційних практик «Епіцентр К» щодо кращих міжнародних та українських компаній-конкурентів.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці комплексного підходу до вдосконалення інтернет-комерції для великої ритейл-компанії в умовах українського ринку, який враховує специфічні виклики, з якими стикається бізнес у цій сфері. Це дослідження пропонує нові рішення для оптимізації логістичних процесів, розвитку цифрової інфраструктури та підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Практичне значення роботи полягає у розробці конкретних рекомендацій для ТОВ «Епіцентр К», які сприятимуть підвищенню ефективності інтернет-комерційної діяльності компанії. Результати дослідження можуть бути використані як основа для стратегічного планування, вдосконалення логістичних рішень, оптимізації цифрової платформи і покращення роботи з клієнтами.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та рекомендацій, списку використаних джерел.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом впровадження результатів дослідження на ТОВ «Епіцентр К».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ

1.1 Поняття та сутність інтернет-комерції

Інтернет-комерція (або e-commerce) – це форма комерції, що передбачає продаж товарів і послуг через інтернет, використовуючи цифрові платформи. Сутність інтернет-комерції полягає в тому, що вона дозволяє компаніям продавати свої товари і послуги глобально, охоплюючи широку аудиторію, скорочуючи витрати на фізичне розташування та знижуючи операційні витрати.

Теоретичні та наукові дослідження інтернет-комерції зосереджені на вивченні впливу цифрових технологій на економіку, бізнес-моделі, поведінку споживачів і розвиток ринків.

Інтернет-комерція є міждисциплінарною сферою досліджень, яка залучає економіку, маркетинг, інформаційні технології, психологію і навіть соціологію. Основні напрями досліджень включають поведінкові аспекти споживачів, цифрову безпеку, логістичні інновації, а також вплив на загальну економічну продуктивність.

Українські вчені та дослідники вже традиційно звертають увагу на питання важливості розвитку Інтернет-комерції для ефективної діяльності підприємств. Наприклад, І. Садчикова, А. Тарасенко та М. Дубина у своїй роботі «Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція» досліджують етимологію та історію терміну та поняття електронної торгівлі [28]; У. Балик та М. Колісник у дослідженні «Електронна комерція як елемент системи світового господарства» представляють результати детального вивчення структури та компонентів Інтернет-комерції [3]; С. Дражниця та Є. Забурмеха в роботі «Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні» проводять аналіз товарообігу електронної комерції в різних країнах

світу та роблять прогнози щодо перспектив розвитку Інтернет-комерції в Україні [10].

Одними з найвпливовіших теоретиків у сфері електронної комерції є Кеннет Лаудон та Керол Травер, які в своїй книзі «E-commerce: Business, Technology, Society» аналізують зв'язок між технологіями та суспільними аспектами [44]. У книзі описується, як інтернет-комерція змінює традиційні бізнес-моделі, а також аналізується поведінка споживачів в онлайн-середовищі. Лаудон і Траверс відзначають, що одним із головних факторів розвитку e-commerce є технології автоматизації та персоналізації, які надають споживачам індивідуальний досвід .

Ще одним значним вкладом у теорію інтернет-комерції є дослідження Е.Турбана, Дж.Аутленда та ін., які зосередилися на структурі інтернет-комерційних платформ та їхньому впливі на ринки в роботі «Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective» [49]. Автори пояснюють роль маркетплейсів у стимулюванні конкуренції, створенні мережевих ефектів і зростанні цифрової економіки. Їхній аналіз торкається змін у традиційних бізнес-моделях, викликаних інтернет-комерцією .

Вагомим внеском в дослідження Інтернет-комерції стали роботи наступних дослідників за різними напрямками:

- Поведінка споживачів в інтернет-комерції:

Дж. Куіглі у роботі «Consumer Behavior in Digital Markets» аналізує, як інтернет-комерція змінює поведінку споживачів [47]. Його дослідження показують, що фактори на зразок відгуків, рейтингу продуктів і візуалізації товару впливають на рішення споживачів щодо покупок. Автор довів, що споживачі більше довіряють товарам з позитивними відгуками та детальними описами, що сприяє зростанню продажів на платформах, таких як Amazon та eBay .

- Цифрова безпека та захист даних:

У роботі «Customers' Trust in E-payment: The Influence of Security and Privacy», О. Паудель та інші досліджують, як питання безпеки впливають на

розвиток інтернет-комерції [45]. Вони висвітлюють важливість криптографії, біометричних систем та інших інструментів безпеки для забезпечення надійних транзакцій. Їхні роботи показують, що висока безпека позитивно впливає на довіру споживачів і, відповідно, на обсяги продажів, оскільки споживачі більш схильні здійснювати покупки на захищених платформах .

- Логістика та управління ланцюгами поставок:

Ясанур Каїксі у своєму дослідженні «E-Commerce in Logistics and Supply Chain Management» розглядає питання логістики та її значення для інтернет-комерції [42]. Авторка досліджує, як такі платформи, як Amazon, оптимізують свої логістичні процеси для швидкої доставки, аналізуючи такі аспекти, як управління запасами, вибір складів і моделі доставки. Це дослідження підкреслює важливість інновацій в логістиці для досягнення конкурентної переваги в інтернет-комерції .

- Цифрова реклама та маркетинг у сфері інтернет-комерції:

У праці «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital», Філіп Котлер та інші описують сучасні стратегії цифрового маркетингу, включаючи контекстну рекламу, таргетинг, ремаркетинг і SEO [43]. Вони досліджують, як ці інструменти підвищують продажі, збільшуючи видимість і привабливість бренду. Згідно з їхніми дослідженнями, індивідуальний підхід до реклами дозволяє брендам ефективніше комунікувати з аудиторією, залучаючи більше клієнтів.

Дослідження інтернет-комерції продовжують розвиватися, адже з’являються нові виклики, пов’язані з технологічним прогресом та змінами у споживчих звичках. Актуальними напрямками залишаються:

- вплив штучного інтелекту на інтернет-комерцію – дослідження автоматизації процесів та персоналізації за допомогою машинного навчання.

- етичні аспекти та конфіденційність даних – дослідження стосовно захисту прав споживачів та регулювання збору персональних даних;

- міжнародна логістика та сталий розвиток – оптимізація ланцюгів поставок для зниження екологічного впливу, враховуючи глобалізацію ринку.

Таким чином, інтернет-комерція продовжує залишатися динамічною сферою досліджень з численними напрямками, де поєднуються економіка, технології та поведінкові науки.

Інтернет-комерція кардинально змінила спосіб ведення бізнесу, зокрема вплинула на процес купівлі-продажу товарів і послуг, відкрила нові можливості для підприємств, розширила доступність товарів для споживачів і вдосконалила ефективність обслуговування клієнтів. Основні характеристики інтернет-комерції визначаються технологічними інноваціями, які зробили торгівлю зручною, автоматизованою і масштабованою. Розглянемо, як ці ключові особливості впливають на бізнес-середовище та досвід споживачів.

Аналізуючи специфічні риси Інтернет-комерції, необхідно зазначити, що перш за все, інтернет-комерція характеризується глобальною доступністю. Онлайн-продавці не обмежені фізичними кордонами, що дозволяє їм залучати покупців з будь-якої точки світу. Це відкриває доступ до нових ринків для підприємств різного розміру, даючи можливість розширити бізнес і збільшити прибутки. Для споживачів така доступність означає, що вони можуть обирати товари з глобального асортименту, не виходячи з дому, отримуючи доступ до продуктів і брендів, які раніше були недоступні на локальному рівні. Це особливо важливо для малих підприємств, які можуть легко почати торгівлю за кордон без великих інвестицій у фізичну присутність на новому ринку.

Інша важлива характеристика інтернет-комерції – автоматизація. Технології дозволяють автоматизувати ключові етапи продажу: від замовлення товарів до їхньої доставки. Наприклад, використання CRM-систем і спеціалізованого програмного забезпечення дає змогу автоматично обробляти замовлення, керувати інвентарем, організовувати доставку та навіть взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. Автоматизація прискорює процес обробки замовлень, знижує ризик помилок і дозволяє компаніям надавати високий рівень обслуговування навіть при великому обсязі замовлень. Споживачі, зі свого боку, цінують швидкість і надійність процесу, що підвищує їхню лояльність до бренду.

Інтернет-комерція також характеризується зручністю і простотою для кінцевих споживачів. Онлайн-шопінг дозволяє споживачам вибирати, купувати і оплачувати товари в будь-який зручний час і з будь-якого місця. Сьогодні все більше людей роблять покупки за допомогою мобільних пристроїв, тому компанії оптимізують свої вебсайти і платформи для зручного використання на смартфонах. Окрім зручності, інтернет-комерція надає споживачам можливість порівнювати ціни, читати відгуки інших покупців і аналізувати альтернативні пропозиції, що дозволяє робити обґрунтовані рішення.

Персоналізація є ще однією суттєвою характеристикою сучасної інтернет-комерції. Завдяки технологіям, таким як штучний інтелект і машинне навчання, компанії можуть персоналізувати досвід кожного покупця. Аналізуючи поведінку користувачів на сайті, історію покупок, а також дані з інших джерел, бізнес може створювати індивідуальні рекомендації та спеціальні пропозиції, які збільшують імовірність покупки. Наприклад, технології на основі штучного інтелекту дозволяють формувати пропозиції, що відповідають інтересам клієнта, створюючи відчуття індивідуального підходу і підвищуючи рівень задоволеності споживача.

Не менш важливою характеристикою інтернет-комерції є швидкість транзакцій. Традиційний процес купівлі-продажу, що включає вибір товару, оплату, оформлення доставки, займає набагато менше часу завдяки використанню цифрових технологій. Онлайн-платформи спрощують процес оплати, пропонуючи різні варіанти, включаючи кредитні картки, електронні гаманці, банківські перекази та криптовалюту, що дозволяє споживачам вибирати найбільш зручний спосіб оплати. Крім того, інтеграція систем електронного документообігу та логістики дозволяє прискорити доставку, роблячи її максимально прозорою завдяки відстеженню в реальному часі.

Аналітика і збір даних – ще одна характеристика, яка визначає сучасну інтернет-комерцію. Збір даних про клієнтів і аналіз їхньої поведінки є надзвичайно важливими для розуміння потреб споживачів, коригування

маркетингових стратегій і підвищення конкурентоспроможності. Використовуючи аналітичні інструменти, компанії можуть відстежувати, які товари є найпопулярнішими, як клієнти взаємодіють з вебсайтом, які рекламні кампанії приносять найкращі результати. Це допомагає бізнесу оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів і адаптувати свою стратегію під актуальні запити ринку.

Останньою, але не менш значущою характеристикою є висока конкуренція. Інтернет-комерція дозволяє будь-якій компанії, незалежно від її розміру, вийти на глобальний ринок, що створює високий рівень конкуренції. Конкурентна боротьба в онлайні змушує підприємства постійно вдосконалювати свої послуги, підтримувати оптимальні ціни і пропонувати кращу якість обслуговування, оскільки споживачі мають легкий доступ до безлічі альтернатив. Це стимулює розвиток інновацій, знижує витрати для споживачів і робить ринок динамічним та більш орієнтованим на задоволення потреб клієнтів.

Схематично представимо характерні риси Інтернет-комерції на рис. 1.1:



Рисунок 1.1 – Характерні особливості Інтернет-комерції

Таким чином, інтернет-комерція стала важливим елементом сучасної економіки, який надає споживачам і компаніям нові можливості, водночас вимагаючи постійного розвитку і адаптації до швидкозмінного цифрового середовища. Ці характеристики сприяють розвитку як інтернет-комерції в цілому, так і конкурентоспроможності бізнесу на глобальному рівні, дозволяючи споживачам отримувати більше вибору і зручності, а компаніям – розширювати свій ринок і підвищувати прибутковість.

Кім того, Інтернет-комерція (або електронна комерція (e-commerce), є важливою складовою сучасної економіки та охоплює всі види комерційних операцій, що здійснюються через інтернет. Це поняття стало особливо актуальним з розвитком цифрових технологій, які сприяють автоматизації бізнес-процесів, підвищенню ефективності взаємодії між продавцями та покупцями, а також глобалізації ринку товарів і послуг.

Інтернет-комерція значно спрощує процес купівлі-продажу, дозволяючи споживачам і підприємствам взаємодіяти через онлайн-платформи, не обмежуючись географічними межами. Ця форма комерції також дає можливість підприємствам:

- збільшити охоплення за рахунок глобального ринку;

- оптимізувати витрати на оренду приміщень і персонал, замінюючи фізичні магазини онлайн-ресурсами;

- забезпечити зручність для споживачів завдяки доступу до товарів і послуг у режимі 24/7.

Інтернет-комерція охоплює різні моделі, з яких найбільш поширені:

1. B2B (Business-to-Business) – це бізнес для бізнесу, де операції здійснюються між компаніями. В такій моделі постачальники продають продукцію роздрібним продавцям, дистриб'юторам або іншим виробникам.

2. B2C (Business-to-Consumer) – найбільш популярна модель, де компанії пропонують товари чи послуги кінцевим споживачам. Наприклад, інтернет-магазини, такі як Amazon, Rozetka, OLX, де покупці можуть вибрати товари, оплатити їх онлайн та отримати доставку.

3. C2C (Consumer-to-Consumer) – це модель споживач для споживача, де люди продають товари або послуги іншим людям через інтернет-платформи (eBay, OLX, Avito). Ця модель зазвичай використовується для продажу вживаних товарів або продуктів ручної роботи.

4. C2B (Consumer-to-Business) – модель, де споживачі пропонують свої послуги компаніям. Це можуть бути фрилансери, які виконують завдання для компаній через платформи Upwork або Freelance.

5. G2C (Government-to-Citizen) – модель взаємодії між державними органами та громадянами. Наприклад, електронні послуги, подання податкових декларацій, отримання документів онлайн.

Форми та моделі Інтернет-комерції представимо в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1 – Форми та моделі Інтренет-комерції

Модель	Опис	Приклад платформ
B2B (Business-to-Business)	Бізнес для бізнесу, де операції здійснюються між компаніями. У цій моделі постачальники продають продукцію роздрібним продавцям, дистриб'юторам або іншим виробникам.	Alibaba, TradeKey
B2C (Business-to-Consumer)	Найбільш популярна модель, де компанії пропонують товари чи послуги кінцевим споживачам. Наприклад, інтернет-магазини, де покупці можуть вибрати товари, оплатити їх онлайн та отримати доставку.	Amazon, Rozetka, OLX
C2C (Consumer-to-Consumer)	Модель, де споживачі продають товари або послуги іншим людям через інтернет-платформи. Використовується для продажу вживаних товарів або продуктів ручної роботи.	eBay, OLX, Avito
C2B (Consumer-to-Business)	Модель, де споживачі пропонують свої послуги компаніям. Прикладом є фрилансери, які виконують завдання для компаній через платформи.	Upwork, Freelance
G2C (Government-to-Citizen)	Взаємодія між державними органами та громадянами. Включає електронні послуги, подання податкових декларацій, отримання документів онлайн.	Дія (Україна), Електронний уряд (e-Government)

Інтернет-комерція може стосуватися як матеріальних товарів (побутова техніка, одяг, продукти харчування), так і нематеріальних послуг або цифрових продуктів (електронні книги, програмне забезпечення, консультації,

вебінари). За цим критерієм її можна розділити на кілька основних видів:

- роздрібна комерція – продаж товарів широкому колу споживачів через інтернет-магазини;

- оптова комерція – продаж великих партій товарів підприємствам чи організаціям, де обсяги продажу зазвичай перевищують середній роздрібний рівень;

- цифрова комерція – продаж цифрових продуктів або послуг, які не потребують фізичної доставки (софтвер, послуги хмарних сервісів, мультимедійні файли).

До безумовних переваг Інтернет-комерції належить: широкий доступ до ринку (компанії можуть досягати клієнтів у різних країнах, навіть без фізичної присутності в певному регіоні); зниження витрат (Інтернет-комерція дозволяє скоротити витрати на утримання складів і роздрібних точок); аналіз та адаптація (завдяки сучасним аналітичним інструментам бізнес може збирати дані про поведінку клієнтів і адаптувати пропозиції під їх потреби); зручність для споживачів (можливість здійснювати покупки з будь-якого місця і в будь-який час, використовуючи комп'ютер або мобільний телефон).

Для успішного ведення інтернет-комерції використовуються різноманітні цифрові платформи, які полегшують процеси продажу, управління товаром і комунікації з клієнтами. До різновидів таких платформ в даний час відносять наступні:

- Онлайн-магазини (інтернет-сайти) – створені компаніями з власною інфраструктурою для продажу.

- Маркетплейси – платформи, які об'єднують численних продавців і надають їм можливість продавати товари (наприклад, Amazon, AliExpress).

- Соціальні мережі – платформи, які використовуються для продажів завдяки великій аудиторії (наприклад, Facebook, Instagram).

Звісно, як у будь-якій інновації, яка знаходиться на етапі динамічного розвитку, в Інтернет-комерції є й свої недоліки та виклики. До таких чинників віднесемо наступні:

- Безпека. Кіберзагрози, такі як крадіжка даних, фішинг або шахрайство, залишаються значним ризиком.

- Конкуренція. Зростання конкуренції на онлайн-ринку, особливо з боку великих міжнародних платформ, таких як Amazon, ускладнює бізнес для малих компаній.

- Відсутність фізичної взаємодії з товаром. Покупці не можуть оглянути товар наживо перед покупкою, що іноді впливає на їхній вибір.

- Залежність від технологій. Будь-які збої в інтернеті, технічні неполадки можуть призвести до значних втрат для бізнесу.

В цілому ж, не зважаючи на наведені виклики, Інтернет-комерція стрімко розвивається, впроваджуючи інновації, такі як штучний інтелект для персоналізації клієнтського досвіду, технології блокчейну для забезпечення безпеки транзакцій і аналізу великих даних для передбачення потреб покупці та має великий вплив на економіку та бізнес-процеси. Вона відкриває можливості для малих та середніх підприємств, які можуть конкурувати з великими гравцями, знижуючи витрати на інфраструктуру та маркетинг.

1.2 Основні тенденції розвитку Інтернет-комерції у світі

Розвиток інтернет-комерції у світі відзначається стрімким зростанням, постійним вдосконаленням технологій та адаптацією до змін у споживчих уподобаннях. У сучасному глобалізованому світі інтернет-комерція виходить за межі традиційних моделей продажу товарів і послуг, перетворюючись на багатовимірний механізм, який включає персоналізацію, інтеграцію технологій штучного інтелекту, розвиток логістичних інновацій та створення унікального досвіду для споживачів.

Однією з головних тенденцій у розвитку інтернет-комерції є персоналізація, яка стала можливою завдяки впровадженню штучного інтелекту та машинного навчання. Сьогодні компанії використовують великі

дані (Big Data) для аналізу поведінки споживачів, щоб передбачити їхні потреби та запропонувати максимально релевантні пропозиції. Персоналізовані рекомендації, орієнтовані на індивідуальні вподобання клієнтів, підвищують задоволеність покупців і збільшують ймовірність повторних покупок. Наприклад, платформи, як-от Amazon або Netflix, активно використовують ці технології для аналізу дій своїх користувачів, пропонуючи товари та контент, які відповідають їх інтересам. Це дозволяє створювати більш індивідуальний підхід до кожного споживача, що особливо цінується в умовах високої конкуренції.

Штучний інтелект також сприяє автоматизації процесів інтернет-комерції, допомагаючи компаніям обслуговувати клієнтів швидше та ефективніше. Чат-боти та віртуальні асистенти, інтегровані на сайтах і в мобільних додатках, забезпечують оперативне вирішення проблем і допомагають клієнтам у виборі товарів. Завдяки цьому бізнес може забезпечити цілодобову підтримку і тим самим підвищити рівень задоволеності споживачів. Пандемія COVID-19 лише підсилила попит на такі рішення, оскільки покупці в усьому світі почали частіше здійснювати онлайн-покупки, а компанії, у свою чергу, зіштовхнулися з необхідністю оперативно обробляти великі обсяги замовлень.

Однією з ключових тенденцій, що стрімко набирає обертів, є мобільна комерція або m-commerce, тобто покупки, здійснювані через мобільні пристрої. Сьогодні дедалі більше споживачів надають перевагу покупкам за допомогою смартфонів і планшетів. Ця тенденція спонукає компанії адаптувати свої платформи під мобільні пристрої, оптимізуючи інтерфейс для зручності використання та впроваджуючи нові способи оплати, зокрема мобільні гаманці та платіжні системи, як-от Apple Pay та Google Pay. З розвитком мобільної комерції виникає й потреба у підвищенні безпеки даних, оскільки зростає ризик кібератак і шахрайства. У відповідь на це компанії інвестують у технології безпеки, такі як багатофакторна автентифікація та біометричні дані, щоб захистити конфіденційність своїх користувачів.

Не менш важливою тенденцією є розвиток омніканальності, яка забезпечує інтеграцію різних каналів продажу та комунікації з клієнтами. Омніканальний підхід дозволяє компаніям об'єднувати онлайн- і офлайн-канали, створюючи єдиний і зручний досвід для споживачів. Наприклад, покупець може вибрати товар в інтернет-магазині, а забрати його в найближчому фізичному магазині, що дозволяє поєднувати зручність онлайн-покупок із швидкістю і надійністю традиційного магазину. Такий підхід розширює можливості для бізнесу, а також надає споживачам більше варіантів взаємодії з брендом.

Розвиток екологічної відповідальності та сталість стали невід'ємною частиною сучасної інтернет-комерції. З огляду на зростаючий інтерес до екологічних питань, компанії все частіше зосереджуються на зменшенні свого екологічного сліду. Використання екологічно чистих матеріалів для упаковки, оптимізація процесів доставки та впровадження програм з утилізації – все це стає важливими складовими стратегії сталого розвитку інтернет-компаній. Споживачі, особливо з молодшого покоління, віддають перевагу брендам, які активно працюють над зменшенням свого впливу на довкілля, що підвищує важливість відповідальності бізнесу у сфері інтернет-комерції.

Ще одним важливим трендом є впровадження інтеграційних платформ для електронної комерції та соціальних мереж, які набули особливої популярності як інструмент просування та прямого продажу. Платформи, такі як Instagram та Facebook, тепер дозволяють користувачам купувати товари безпосередньо через їхні додатки. Цей підхід надає компаніям можливість залучити більшу аудиторію, використовуючи силу соціальних мереж для просування своїх продуктів. Крім того, соціальні мережі стають важливим джерелом зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє бізнесу краще розуміти потреби своїх споживачів і адаптувати свої стратегії відповідно.

Інновації в логістиці також є однією з ключових тенденцій, що впливають на розвиток інтернет-комерції. Компанії активно інвестують у вдосконалення своїх логістичних систем, щоб забезпечити швидшу та

надійнішу доставку. Служби доставки впроваджують автоматизацію складів, використовують дрони та автономні транспортні засоби, щоб скоротити час доставки і підвищити ефективність процесу. Крім того, розвиток локальних складів у мегаполісах та містах забезпечує доставку у той же день, що стає конкурентною перевагою для багатьох онлайн-магазинів.

Інтернет-комерція охоплює широкий спектр моделей і видів взаємодії між учасниками ринку. Це не лише продаж товарів кінцевим споживачам, а й комплексні відносини між бізнесом, державою та споживачами. З розвитком цифрових технологій моделі інтернет-комерції стають усе різноманітнішими, розширюючи можливості для підприємств і клієнтів. Основні моделі інтернет-комерції охоплюють взаємодії на рівні бізнесу (B2B), кінцевих споживачів (B2C та C2C), державних послуг (G2C) та окремих споживачів і бізнесу (C2B).

Перша і одна з найстаріших моделей інтернет-комерції – це B2B (Business-to-Business), яка передбачає комерційні операції між компаніями. Ця модель є ключовою для оптової торгівлі, дистрибуції товарів і закупівель. Вона зосереджена на продажу великих партій товарів, наданні послуг для виробничих підприємств або роздрібних мереж. Платформи B2B, такі як Alibaba або TradeKey, надають можливість компаніям знаходити партнерів для купівлі або продажу товарів та сировини, часто укладаючи довготривалі контракти. У моделі B2B основна увага приділяється якості продукції, умовам поставки, цінам і персоналізованому підходу, що дозволяє встановлювати довірчі та стабільні ділові відносини.

Найпоширенішою серед кінцевих споживачів є модель B2C (Business-to-Consumer), у якій компанії продають товари або послуги безпосередньо кінцевим клієнтам. Завдяки цифровим платформам компанії можуть швидко та ефективно пропонувати товари, забезпечуючи простоту в пошуку, купівлі та доставці. Інтернет-магазини, такі як Amazon, Rozetka, і OLX, стали символом цієї моделі, пропонуючи зручний інтерфейс для покупок та функції відстеження замовлень. У моделі B2C важливу роль відіграє якісний клієнтський сервіс, швидка доставка, персоналізація пропозицій та постійний

контакт із клієнтами. Ця модель побудована на масштабуванні продажів і залученні великої аудиторії, тому маркетинг та брендинг є ключовими факторами успіху для компаній, які працюють у B2C-сегменті.

C2C (Consumer-to-Consumer) – це модель, в якій споживачі продають товари або послуги іншим споживачам. Ця модель найчастіше використовується для продажу вживаних товарів, товарів ручної роботи або для обміну товарів. C2C набирає популярності завдяки зростанню популярності онлайн-платформ, таких як eBay, OLX, Avito, де кожен може виставити на продаж особисті речі чи послуги. У цьому випадку платформа виступає посередником, надаючи безпечну та зручну платформу для здійснення транзакцій. C2C є особливо привабливою для покупців, які шукають унікальні товари або шукають бюджетні рішення, та для продавців, які хочуть реалізувати товари, що вже не потрібні.

У моделі C2B (Consumer-to-Business) споживачі виступають як постачальники товарів чи послуг для бізнесу. Така модель часто зустрічається у випадках, коли фрилансери пропонують свої послуги компаніям через платформи на зразок Upwork чи Freelance. Споживачі можуть подавати заявки на завдання, які оголошують компанії, або виставляти свої пропозиції, а компанії можуть вибирати тих, хто підходить для виконання їхніх проєктів. Ця модель популярна в креативних індустріях, сфері консалтингу та IT, де компанії шукають нові ідеї, послуги або продукти, запропоновані окремими професіоналами.

G2C (Government-to-Citizen) є моделлю, що описує взаємодію між державними органами та громадянами, коли державні послуги надаються в електронному форматі. Вона охоплює надання електронних послуг, таких як подання податкових декларацій, реєстрація автомобілів, оформлення документів, отримання соціальних виплат тощо. Цей формат є особливо важливим у країнах, де уряд активно впроваджує цифровізацію, щоб полегшити доступ громадян до адміністративних послуг. В Україні платформа «Дія» стала важливим прикладом моделі G2C, надаючи громадянам широкий

спектр державних послуг у цифровому вигляді, що підвищує ефективність комунікації з державними структурами та знижує бюрократичне навантаження.

Існують також інші види інтернет-комерції, які не входять до традиційних моделей. Наприклад, B2G (Business-to-Government), у якій бізнес надає послуги або постачає продукцію урядовим структурам через тендери та державні закупівлі. Інша модель – B2E (Business-to-Employee), де компанії продають товари або надають послуги безпосередньо своїм працівникам за спеціальними умовами.

Охарактеризовані моделі формують складний і різноманітний ринок інтернет-комерції, що дозволяє компаніям і приватним особам здійснювати комерційні операції різних типів. Вони адаптуються до потреб клієнтів і можливостей бізнесу, використовуючи переваги цифрових платформ для побудови довготривалих взаємовигідних відносин.

Усі тенденції розвитку Інтернет-комерції створюють нові можливості для бізнесу, але водночас вимагають від компаній гнучкості, готовності до інновацій і постійного вдосконалення. Інтернет-комерція перетворюється на складну, багатофункціональну систему, яка інтегрує в собі не тільки торгівлю, але й технології, маркетинг, логістику та клієнтський сервіс. Така багатогранність робить інтернет-комерцію надзвичайно динамічною сферою, що постійно адаптується до вимог сучасного світу.

1.3 Особливості Інтернет-комерції у сфері ритейлу

Інтернет-комерція суттєво змінила ритейл (роздрібну торгівлю), створюючи нові можливості та виклики для бізнесу і споживачів. У традиційному ритейлі магазини працюють як фізичні торгові точки, обмежені географією і відкриті в певний час. Інтернет-комерція дозволила ритейлерам долати ці обмеження, перетворивши купівлю на зручний процес, доступний

цілодобово і з будь-якої точки світу. Особливості інтернет-ритейлу охоплюють автоматизацію, персоналізацію, удосконалену логістику, зручність і простоту процесу, мультиканальність, динамічні ціноутворення і нові методи маркетингу, що трансформують взаємодію між бізнесом і клієнтом (таблиця 1.2):

Таблиця 1.2 – Особливості Інтернет-комерції у сфері ритейлу

Особливості	Опис
Автоматизація процесів	Всі етапи продажу (вибір товару, оплата, доставка) автоматизовані, що знижує витрати на персонал, мінімізує помилки та прискорює обробку замовлень.
Персоналізація	Використання аналітики для створення індивідуальних рекомендацій, орієнтованих на вподобання конкретних споживачів, підвищує їх задоволеність і ймовірність повторних покупок.
Інновації в логістиці	Завдяки оптимізації ланцюга поставок, швидкій доставці («останній милі») та технологіям (дрони, автоматизація складів), інтернет-ритейл забезпечує максимально короткі терміни доставки товарів.
Мультиканальний підхід	Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів дозволяє клієнтам купувати товари на сайті, в додатку або в магазині, а також обирати зручний спосіб доставки (доставка додому чи самовивіз).
Динамічне ціноутворення	Ціни змінюються в залежності від попиту, сезону чи акцій, що дозволяє ритейлерам гнучко реагувати на ринкові умови і максимізувати прибутки.
Нові маркетингові можливості	Соціальні мережі, таргетована реклама, контент-маркетинг і SEO допомагають швидко і ефективно охоплювати цільову аудиторію, підвищуючи впізнаваність бренду і залучаючи клієнтів завдяки персоналізованим підходам та інтерактивному контенту.

Однією з ключових особливостей інтернет-комерції в ритейлі є автоматизація процесів. В онлайн-ритейлі всі етапи продажу, від вибору товару до оплати і оформлення доставки, автоматизовані, що знижує витрати на персонал і мінімізує ризик помилок. Крім того, інтернет-магазини використовують спеціалізовані платформи для управління запасами, що забезпечує швидке оновлення інформації про наявність товарів і дозволяє запобігти ситуаціям, коли популярні товари тимчасово недоступні.

Автоматизовані рішення також допомагають у сфері обробки замовлень і підтримки клієнтів, включаючи чат-ботів та віртуальних асистентів, що надають допомогу в режимі реального часу.

Завдяки інтернет-комерції ритейл також інтегрував у свої процеси персоналізацію, яка стала можливою завдяки сучасним аналітичним технологіям. За допомогою аналізу даних про поведінку клієнтів, ритейлери можуть пропонувати індивідуальні рекомендації, орієнтовані на вподобання конкретних споживачів. Наприклад, платформи використовують історію переглядів і покупок клієнта, щоб запропонувати товари, які можуть його зацікавити. Це не тільки підвищує ймовірність покупки, а й створює позитивний досвід для клієнта, який цінує увагу до своїх потреб і прагне зручності.

У сфері ритейлу важливу роль відіграє логістика, і інтернет-комерція значно вплинула на розвиток і вдосконалення логістичних процесів. Швидка доставка стала однією з головних вимог споживачів, що змусило компанії інвестувати в оптимізацію ланцюга поставок. Такі інновації, як доставка у день замовлення або доставка за принципом «останньої милі», дозволяють клієнтам отримувати свої покупки за максимально короткий час. Для великих гравців, таких як Amazon, це стало конкурентною перевагою, адже вони створюють локальні склади та використовують технології для швидкого оброблення і відстеження замовлень. Сьогодні також активно впроваджуються безпілотні технології та дрони для ще швидшої і більш ефективної доставки.

Особливістю інтернет-ритейлу є також мультиканальний підхід, який дозволяє споживачам взаємодіяти з брендом через кілька платформ і точок доступу одночасно. Це значить, що ритейлери інтегрують онлайн- і офлайн-канали для забезпечення зручності і гнучкості для клієнтів. Наприклад, покупець може знайти і замовити товар на сайті або через мобільний додаток, а потім забрати його в найближчому фізичному магазині або замовити доставку додому. Такий підхід дає клієнтам більше свободи у виборі способу купівлі і доставки, що підвищує їх лояльність до бренду. Омніканальність

також дозволяє бізнесу краще розуміти вподобання споживачів і коригувати свою стратегію, щоб відповідати їх очікуванням.

Інтернет-ритейл зробив доступною практику динамічного ціноутворення, коли ціни на товари можуть змінюватися залежно від попиту, часу доби, сезону або інших факторів. Це дозволяє компаніям гнучко реагувати на ринкові умови, максимально ефективно використовуючи можливості для збільшення доходів. Наприклад, під час розпродажів або в передсвятковий період ціни на популярні товари можуть знижуватися для стимулювання продажів, тоді як підвищений попит дозволяє встановлювати вищі ціни на окремі категорії товарів. Така динаміка цін є важливою конкурентною перевагою для ритейлерів в інтернет-середовищі, оскільки дозволяє оперативно адаптуватися до змін у попиті.

Інтернет-комерція надала ритейлу нові можливості в сфері маркетингу та просування бренду. Використання соціальних мереж, таргетованої реклами, контент-маркетингу і SEO дозволяє компаніям швидко охоплювати цільову аудиторію. Наприклад, платформи соціальних мереж, такі як Instagram та Facebook, дозволяють не лише рекламувати продукцію, а й здійснювати прямі продажі. Це робить маркетинг більш інтерактивним і персоналізованим, оскільки споживачі бачать ті продукти, які максимально відповідають їхнім інтересам і потребам. Крім того, можливість споживачів залишати відгуки про товари і обговорювати їх у коментарях створює додатковий рівень довіри до бренду та стимулює інтерес до покупки.

Інтернет-комерція відкриває нові можливості також для великих ритейл-компаній, дозволяючи їм розширювати свій вплив, автоматизувати процеси та значно покращувати обслуговування клієнтів. Вона забезпечує доступ до глобальної аудиторії, що дозволяє компаніям виходити на міжнародні ринки без потреби відкривати фізичні магазини в кожному регіоні. Крім того, завдяки розвитку цифрових інструментів компанії отримують можливість аналізувати поведінку споживачів і створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує лояльність клієнтів і стимулює їх до повторних покупок.

Інтернет-комерція також дозволяє великим ритейлерам знижувати витрати, оскільки вони можуть значно скоротити витрати на утримання фізичних магазинів, зосередивши зусилля на управлінні центральними складами та організації доставки. Такий підхід дає змогу забезпечити великий асортимент товарів, скорочуючи витрати на логістику та мінімізуючи втрати від залишків на складах.

Інтернет-комерція також дозволяє великим ритейл-компаніям використовувати технології автоматизації, що прискорює обробку замовлень, робить їхнє виконання точнішим і знижує потребу в людських ресурсах на кожному етапі. Завдяки автоматизації великим ритейлерам легше справлятися з великим обсягом замовлень, особливо під час пікових періодів, як-от свята чи розпродажі. Технології штучного інтелекту та аналізу даних допомагають бізнесу ефективніше керувати запасами, оптимізуючи ланцюги поставок та підвищуючи загальну рентабельність. Завдяки інтернет-комерції компанії можуть використовувати омніканальність, поєднуючи онлайн- і офлайн-торгівлю та надаючи клієнтам гнучкість у виборі способу покупки і доставки.

Попри численні переваги, інтернет-комерція має і деякі недоліки для великих ритейлерів. Один із найбільших викликів – це підвищення конкуренції. Інтернет відкриває доступ до глобального ринку, що дозволяє менш відомим компаніям конкурувати з великими брендами, а також сприяє поширенню маркетплейсів, де споживачі мають можливість порівнювати ціни на товари від різних продавців. Це створює ціновий тиск на ритейлерів, які змушені постійно адаптувати свої пропозиції, щоб залишатися конкурентоспроможними, іноді навіть жертвуючи рентабельністю заради обсягів продажів. Окрім того, велика залежність від знижок та акцій може знизити лояльність клієнтів, які переходять до інших продавців, якщо ті пропонують кращі ціни.

Ще одним недоліком є високі вимоги до логістики та складської інфраструктури. Великі ритейл-компанії повинні мати ефективну і масштабовану логістичну систему, щоб відповідати очікуванням клієнтів у

плані швидкості доставки. Це потребує великих інвестицій у склади, технології обробки замовлень, а також підтримки складних ланцюгів постачання. Будь-які збої в роботі логістики можуть призвести до невдоволення клієнтів і негативних відгуків, що негативно впливає на репутацію компанії. Крім того, в умовах інтернет-комерції виникає підвищена необхідність у захисті особистих даних клієнтів, оскільки загроза кібератак і шахрайства зростає з кожним роком. Великі ритейлери змушені інвестувати у забезпечення кібербезпеки, аби зберегти довіру споживачів та захистити їхню конфіденційну інформацію.

Залежність від технологій – це ще один виклик, з яким стикаються великі компанії. Постійні технологічні інновації вимагають від ритейлерів інвестувати в оновлення обладнання, підтримку та розробку нових рішень, адаптацію під мобільні платформи, а також впровадження систем персоналізації та аналітики. Витрати на технології можуть бути значними, особливо з урахуванням швидкості, з якою з'являються нові технологічні рішення та змінюються вимоги споживачів. Великі ритейлери, які не здатні швидко адаптуватися, ризикують втратити свою конкурентну перевагу та відстати від інновацій.

В цілому, інтернет-комерція є потужним інструментом для розширення та оптимізації бізнесу великих ритейл-компаній, але також ставить перед ними значні виклики. Переваги охоплюють доступ до глобального ринку, автоматизацію процесів і можливості персоналізації, тоді як недоліки включають високу конкуренцію, необхідність в інвестиціях у логістику і кібербезпеку, а також потребу в постійному оновленні технологій. Великі ритейлери, які можуть ефективно балансувати між цими факторами, отримують значні переваги на ринку, тоді як ті, хто не встигає за змінами, стикаються з ризиком втрати частки ринку та лояльності клієнтів.

Таким чином, інтернет-комерція зробила ритейл зручнішим, гнучкішим і орієнтованим на споживача. Вона дозволяє бізнесу швидко реагувати на потреби ринку, інтегрувати сучасні технології для покращення клієнтського

досвіду і забезпечувати конкурентну перевагу в умовах динамічних змін ринку. Завдяки цьому інтернет-ритейл продовжує розвиватися, адаптуючись до вимог цифрової епохи та відкриваючи нові можливості для бізнесу і покупців.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СТАНУ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Об’єктом дослідження є інтернет-комерційна діяльність ТОВ «Епіцентр К».

ТОВ «Епіцентр К» – це одна з найбільших українських компаній, яка працює у сфері роздрібної торгівлі та спеціалізується на продажі будівельних матеріалів, товарів для дому, саду, меблів, побутової техніки та багатьох інших товарів для широкого кола споживачів. Заснована у 2003 році, компанія швидко стала лідером українського ринку DIY (Do It Yourself) і згодом розширила асортимент та формат магазинів, ставши багатопрофільним ритейлером [52].

Особливу увагу «Епіцентр К» останніми роками приділяє розвитку своєї інтернет-торгівлі. Компанія активно розширює онлайн-платформу, де представлений повний асортимент товарів, доступних у фізичних магазинах. Завдяки цьому покупці можуть замовляти продукцію з будь-якого регіону України, а також користуватися зручними послугами доставки.

Сайт компанії (epicentrk.ua) функціонує як сучасний інтернет-магазин із багатим вибором товарів та зручним інтерфейсом. На ньому представлений широкий асортимент продукції різних категорій, і користувачі можуть легко знайти, порівняти та придбати необхідні товари, переглянути відгуки, а також скористатися спеціальними пропозиціями, які регулярно оновлюються [52].

Для підвищення якості обслуговування клієнтів у сфері інтернет-комерції «Епіцентр К» використовує різні інноваційні підходи:

- Оптимізація логістики. Компанія інвестує в логістичну інфраструктуру та працює над розширенням власної мережі центрів розподілу та пунктів

видачі. Це дозволяє швидше обробляти та доставляти замовлення, що особливо важливо для інтернет-замовлень.

- Цифрові сервіси та мобільні додатки. Окрім веб-сайту, «Епіцентр К» запровадив мобільні додатки, які спрощують процес замовлення, дозволяють відстежувати покупки та взаємодіяти з клієнтами через персоналізовані пропозиції.

- Маркетплейс. Окрім власного асортименту, на платформі «Епіцентр К» розміщуються товари від сторонніх продавців, що дозволяє ще більше розширити вибір продукції.

Завдяки такій різноплановій цифровій стратегії «Епіцентр К» закріпився як один із ключових гравців на українському ринку електронної комерції, пропонуючи не лише широкий вибір товарів, а й ефективні рішення для швидкого і комфортного онлайн-шопінгу.

Реєстраційні дані компанії представимо в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 – Реєстраційні дані ТОВ «Епіцентр К» [51]

Параметр	Дані
Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕПІЦЕНТР К»
Назва англійською	LIMITED LIABILITY COMPANY «EPICENTR K»
Код ЄДРПОУ	32490244
Адреса	04128, Україна, місто Київ, вулиця Берковецька, будинок, 6к
Дата заснування	27.08.2003
Директор	Михайлишин Петро Йосипович
Статутний капітал	158 609 700 ₴
Основний вид діяльності	47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах
Інші види діяльності	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів, виробництво м’ясних продуктів, переробка риби, консервування картоплі, виробництво макаронних виробів, торгівля зерном, фруктами, молочними продуктами, квітами, меблями, електронікою, тютюновими виробами, лісопильне виробництво, будівництво доріг, оренда машин, діяльність готелів, освітні послуги та інші.
Пошта	epicentrk@epicentrk.ua
Вебсайт	epicentrk.ua
Телефон	+380 (44) 206-26-00, +380 (44) 594-50-50

ТОВ «Епіцентр К» демонструє стабільне зростання фінансових показників, залишаючись лідером у сфері роздрібної торгівлі та активно розвиваючи свої позиції на ринку України. Компанія займає значну частку ринку в сегменті товарів для дому та будівництва, а також послідовно розширює свої комерційні операції, виходячи на нові сегменти й адаптуючись до змін в економічному середовищі. Фінансові результати «Епіцентр К» відображають ефективність управління ресурсами та здатність швидко реагувати на попит, що змінюється.

Основними джерелами доходів для компанії є роздрібні продажі в фізичних гіпермаркетах, які працюють в різних містах України, та зростаючий обсяг продажів через інтернет-магазин. Компанія інвестує значні кошти у розвиток логістичної інфраструктури, відкриваючи нові розподільчі центри та вдосконалюючи систему доставки, що дозволяє пришвидшити процес виконання онлайн-замовлень і знизити витрати на транспортування. Це забезпечує ефективне обслуговування навіть у періоди пікового попиту, таких як сезонні розпродажі чи святкові дні.

У фінансовій діяльності «Епіцентр К» також виділяється суттєве зростання обороту від продажу товарів для ремонту та облаштування дому, саду, меблів, побутової техніки. Такі категорії товарів стали особливо затребуваними на тлі пандемії, коли багато українців більше часу проводили вдома і спрямовували ресурси на поліпшення житлових умов. Компанія, враховуючи зміну поведінки споживачів, розширила асортимент продукції й адаптувала маркетингові стратегії під потреби своєї аудиторії.

Фінансові результати компанії також отримують позитивну динаміку завдяки грамотній роботі з постачальниками та вибору асортименту, що дозволяє «Епіцентр К» зберігати конкурентні ціни на широкий спектр товарів. Завдяки тісній співпраці з українськими та міжнародними постачальниками компанія забезпечує стабільність поставок, навіть у випадках нестабільності на ринку. У підсумку, «Епіцентр К» не лише утримує свої позиції на ринку,

але й зміцнює конкурентні переваги, демонструючи високу ефективність у забезпеченні широкого вибору продукції за доступними цінами.

Загалом фінансова діяльність ТОВ «Епіцентр К» характеризується збалансованим підходом до управління активами та постійним розширенням можливостей для розвитку електронної комерції, що стає все важливішим фактором у загальній бізнес-стратегії компанії.

Проведемо фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К» за даними фінансової звітності (табл. 2.1):

Таблиця 2.2 – Фінансова звітність ТОВ «Епіцентр К» (тис.грн.) [51]

Показник	2023	2022	2020	Відхилення 2023-2022	Відхилення 2023-2022 (%)	Відхилення 2022-2020	Відхилення 2022-2020 (%)
Дохід	69 151 489	54 137 557	50 382 425	+15 013 932	+27.73	+3 755 132	+7.45
Чистий прибуток	3 065 548	2 452 745	3 171 204	+612 803	+24.98	-718 459	-22.66
Активи	70 706 817	61 540 721	44 525 391	+9 166 096	+14.89	+17 015 330	+38.21
Зобов'язання	36 860 641	30 229 984	26 678 695	+6 630 657	+21.93	+3 551 289	+13.31
Кількість працівників	27 395	27 137	-	+258	+0.95	-	-

Фінансовий аналіз даних ТОВ «Епіцентр К» за період з 2020 по 2023 рік дозволяє оцінити динаміку зростання основних показників компанії, таких як дохід, чистий прибуток, активи, зобов'язання та кількість працівників.

Дохід: впродовж періоду з 2022 по 2023 рік дохід компанії зріс на 15 013 932 тис. грн, що становить приріст у 27,73%. Це значне зростання, яке свідчить про збільшення продажів та високий рівень попиту на продукцію компанії. У порівнянні з 2020 роком також спостерігається приріст доходу на 7,45%, що вказує на стабільний розвиток навіть у кризові роки.

Чистий прибуток: також показав позитивну динаміку: у 2023 році він зріс на 612 803 тис. грн (+24,98%) порівняно з 2022 роком. Це може бути результатом збільшення доходу та оптимізації витрат. Водночас, відносно

2020 року чистий прибуток знизився на 718 459 тис. грн (-22,66%), що може бути пов'язано з вищими витратами або коливаннями рентабельності в кризові періоди.

Активи: у 2023 році досягли 70 706 817 тис. грн, що на 9 166 096 тис. грн (+14,89%) більше порівняно з 2022 роком. Це свідчить про збільшення інвестицій в інфраструктуру та розширення основних засобів. У порівнянні з 2020 роком активи зросли на 38,21%, що відображає стратегію на довгострокове зміцнення позицій компанії на ринку.

Зобов'язання: також зросли: у 2023 році вони склали 36 860 641 тис. грн, що на 6 630 657 тис. грн (+21,93%) більше, ніж у 2022 році. У порівнянні з 2020 роком зобов'язання зросли на 13,31%. Це свідчить про зростання фінансового навантаження, але ймовірно, що збільшення зобов’язань пов’язане із залученням додаткового капіталу для розвитку активів.

Кількість працівників: зросла на 258 осіб (+0,95%) у 2023 році, що вказує на відносну стабільність чисельності персоналу. Це може свідчити про оптимізацію кадрової політики, коли зростання продажів і розширення операцій не потребують суттєвого збільшення чисельності працівників.

В цілому, ТОВ «Епіцентр К» продемонструвало впевнений ріст доходів і активів, що вказує на успішну реалізацію стратегії розширення бізнесу. Незважаючи на зростання зобов'язань, компанія показала високі фінансові результати, що підкріплюються позитивною динамікою прибутку в останній рік. Це свідчить про ефективну операційну діяльність, збереження рентабельності та стійке фінансове становище компанії.

Проведемо SWOT-аналіз для ТОВ «Епіцентр К» у контексті поточної ситуації в Україні, враховуючи війну, який дозволяє оцінити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози на ринку. Такий аналіз допоможе зрозуміти, які фактори можуть вплинути на стратегічне планування компанії (таблиця 2.3):

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз для ТОВ «Епіцентр К»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Сильний бренд та довіра споживачів. «Епіцентр» є відомим брендом з високим рівнем довіри серед українських споживачів, особливо в сегментах DIY та товарів для дому. 2. Широка мережа магазинів і логістичних центрів. Компанія має велику мережу фізичних магазинів і логістичних потужностей, що сприяє обслуговуванню клієнтів навіть у періоди криз. 3. Стійка інтернет-комерція. Власна онлайн-платформа з розширеним маркетплейсом дає можливість забезпечити стабільні продажі навіть за умов закриття або скорочення фізичних магазинів.	1. Залежність від внутрішнього ринку. «Епіцентр» в основному орієнтований на український ринок, що в умовах війни і непередбачуваності економічного середовища підвищує ризик для бізнесу. 2. Проблеми з логістикою. Через бойові дії і руйнування інфраструктури доставка товарів та підтримка безперебійної логістики є викликом, особливо у регіони, де бойові дії активні. 3. Зростання витрат. Інфляція, коливання цін на енергоносії та транспорт призводять до підвищення витрат, що може вплинути на рентабельність.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення онлайн-присутності. У період війни онлайн-продажі є зручним варіантом для клієнтів, тому «Епіцентр» може активно інвестувати в цифрові технології та маркетинг для збільшення продажів через інтернет-платформу. 2. Підтримка локальних виробників. Сприяння місцевим виробникам і постачальникам в умовах економічних санкцій і обмежень на імпорт сприятиме розвитку лояльності серед споживачів та стійкості компанії. 3. Диверсифікація асортименту. У складні періоди попит може змінюватися, тому розширення категорій товарів (зокрема, товарів першої необхідності) може збільшити частку ринку.	1. Економічна нестабільність. Війна призводить до падіння купівельної спроможності населення, що може суттєво знизити попит на товари не першої необхідності. 2. Ризики для фізичної інфраструктури. Магазини та склади, розташовані у зонах бойових дій або поблизу них, піддаються ризику руйнування, що може призвести до втрат активів. 3. Коливання курсів валют. Депресіація гривні та коливання валютного курсу підвищують вартість імпорту та впливають на ціну товарів, особливо імпортованих, що може знизити конкурентоспроможність.

Проведений аналіз показує, що в умовах війни основними перевагами «Епіцентру» є його розвинена онлайн-торгівля, широка мережа фізичних магазинів та популярність серед українських споживачів. Однак зростання витрат, ризики для фізичної інфраструктури і падіння купівельної спроможності є ключовими викликами, з якими компанії доведеться мати

справу. Для подальшого розвитку компанія може зосередитись на диверсифікації асортименту, підтримці місцевих виробників та покращенні цифрової інфраструктури для забезпечення стійкості на ринку.

2.2 Стан ринку інтернет-комерції в Україні: аналіз конкурентного середовища

Ринок інтернет-комерції в Україні демонструє стабільне зростання, завдяки збільшенню попиту на онлайн-покупки, активному розвитку цифрових технологій та зростанню довіри споживачів до онлайн-платформ.

Протягом останніх років цей сектор залишається одним із найдинамічніших у країні. Сьогодні український ринок e-commerce посідає провідне місце серед країн Східної Європи за темпами розвитку, з огляду на адаптивність бізнесів до цифрових змін та інноваційні підходи в роботі з клієнтами.

Обсяг ринку інтернет-торгівлі в Україні за останні роки стрімко зростає. Вплив пандемії значно прискорив цей процес, і навіть після відновлення роботи фізичних магазинів попит на онлайн-покупки залишається високим. Зростанню сприяють також зручність покупок, великий вибір товарів і можливість порівнювати ціни між різними продавцями.

Розвиток e-commerce супроводжується впровадженням технологічних рішень: зростає популярність мобільних додатків, покращується інтерфейс веб-сайтів, активно використовуються методи автоматизації обробки замовлень, персоналізації пропозицій та оптимізації доставки.

Розвиток інтернет-комерції в Україні пройшов через кілька етапів, що відображають еволюцію споживчих звичок, зростання технологічних можливостей і зміну економічного середовища. Від зародження онлайн-торгівлі до її розквіту і трансформацій під час воєнного стану ринок пройшов

значний шлях, і сьогодні він залишається одним із найдинамічніших секторів економіки.

Характеризуючи історичний розвиток і сучасний стан інтернет-комерції в Україні, можна розподілити цей процес на декілька етапів (таблиця 2.4):

Таблиця 2.4 – Історичний розвиток інтернет-комерції в Україні

Етап	Характеристика
Початковий етап (2000-2010 роки)	Наприкінці 1990-х і на початку 2000-х років в Україні з'явилися перші онлайн-магазини, які пропонували обмежений асортимент товарів, головним чином електроніку та побутову техніку. Серед піонерів були такі платформи, як «Розетка», яка з часом стала одним із найбільших гравців на ринку. Розвиток у цей період був повільним через низький рівень доступу до інтернету та обмежену довіру споживачів до онлайн-платежів.
Становлення і розширення (2010-2020 роки)	З поширенням інтернету і зростанням його доступності серед населення в Україні інтернет-торгівля почала швидко розвиватися. З'являються нові платформи, такі як Prom.ua та Allo, які пропонують маркетплейс-формат і значний вибір товарів від різних продавців. Паралельно зростає рівень інтернет-платежів та безготівкових розрахунків, а банківські установи розробляють зручні платіжні рішення. Наприкінці цього періоду інтернет-магазини починають впроваджувати мобільні додатки, що спрощують процес покупки.
Революція інтернет-торгівлі під час пандемії (2020-2021 роки)	Пандемія COVID-19 суттєво прискорила зростання онлайн-торгівлі, адже споживачі змушені були залишатися вдома та частіше використовувати інтернет-магазини для покупок. Онлайн-продажі зросли у більшості категорій товарів, особливо побутової техніки, продуктів, товарів для дому та DIY. Великі гравці, такі як «Епіцентр», розширили свою онлайн-присутність і активно розвивали власні платформи.
Сучасний стан (2022-2024 роки)	В умовах війни інтернет-комерція в Україні зіткнулася з низкою викликів, зокрема зі зниженням купівельної спроможності, логістичними труднощами та зміною потреб споживачів. Водночас саме e-commerce залишається одним із найстабільніших каналів роздрібної торгівлі в країні, що сприяє його подальшому розвитку та адаптації.

Сучасний стан інтернет-комерції в Україні характеризується швидкою адаптацією до складних економічних умов та зростаючою роллю онлайн-продажів. Специфічні особливості сучасної інтернет-комерції в нашій країні є наступними:

- Швидка адаптація логістики. Війна спричинила значні виклики для логістичних ланцюгів, проте великі компанії, такі як Rozetka, «Епіцентр», Prom.ua, швидко адаптувалися до нових умов, відкривши нові логістичні центри у західних регіонах та оптимізувавши маршрути доставки. Це дозволило забезпечити безперебійне постачання товарів, попри обмежений доступ до деяких регіонів.

- Фокус на безпечні та зручні платежі. Зростання довіри до інтернет-платежів триває, і наразі більшість онлайн-покупок оплачується за допомогою карткових платежів, Apple Pay, Google Pay та інших безготівкових методів. Це спрощує процес покупки та забезпечує безпеку транзакцій.

- Розширення асортименту та нові категорії товарів. На додаток до традиційних товарів, таких як електроніка та побутова техніка, в інтернет-магазинах активно розвиваються такі категорії, як продукти харчування, медикаменти та товари першої необхідності. Це частково пов’язано з тим, що споживачі все частіше користуються інтернет-магазинами для забезпечення базових потреб.

- Інноваційні підходи до маркетингу та персоналізації. Онлайн-рітейлери активно використовують інструменти персоналізації для збільшення лояльності клієнтів, такі як рекомендаційні системи та персональні пропозиції, засновані на історії покупок.

- Підтримка місцевих виробників і брендів. В умовах обмеженого імпорту зростає попит на українські товари. Інтернет-магазини надають платформу для локальних виробників, що сприяє їхній популярності та підтримці місцевої економіки.

Сильними сторонами ринку є розвиток інноваційних рішень, розширення асортименту та можливість масштабування бізнесу навіть у кризові періоди. Цифрові технології залишаються важливим елементом стратегії компаній, що дозволяє ефективно обслуговувати споживачів і сприяти стабільності сектора в умовах невизначеності.

На українському ринку інтернет-комерції домінують кілька великих гравців, які завдяки інноваціям, масштабній логістиці та ефективному обслуговуванню клієнтів змогли утримати сильні позиції навіть в умовах кризи (рис.2.1):

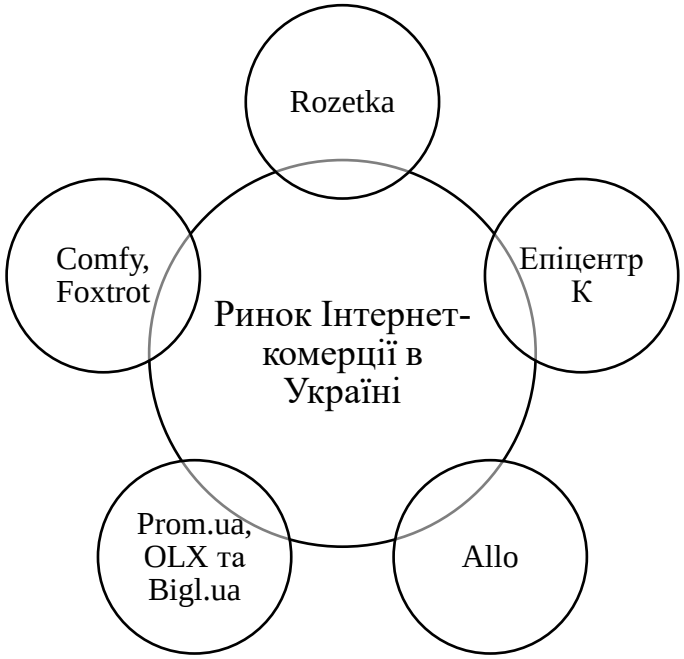


Рисунок 2.1 – Основні гравці ринку інтернет-комерції в Україні

Надамо характеристику кожному з представлених суб’єктів:

1. Rozetka – один із найбільших інтернет-магазинів України, що пропонує широкий асортимент товарів і активно розширює свою діяльність. Rozetka інвестує в логістичну мережу, відкриваючи пункти видачі та розподільчі центри, що забезпечує швидкість доставки. Вона відома інтеграцією маркетплейсу, де сторонні продавці можуть продавати свою продукцію.

2. Епіцентр К – один із провідних гравців на ринку, який активно розвиває онлайн-торгівлю через власний веб-сайт та мобільні додатки. Епіцентр залучає нових покупців через численні акції та знижки, а також розширює асортимент на маркетплейсі. Компанія створює великі склади та

пункти видачі, що дозволяє ефективно обробляти замовлення та пропонувати зручну доставку.

3. Allo – український інтернет-магазин електроніки та побутової техніки, що зосереджується на високій якості обслуговування та швидкій доставці. Allo також запустив маркетплейс, де продаються товари від партнерів, що розширює асортимент.

4. Prom.ua, OLX та Bigl.ua – великі маркетплейси, які об’єднують тисячі продавців та пропонують товари в різних категоріях. Вони орієнтуються на малий та середній бізнес, забезпечуючи платформу для продажу та популяризації товарів без значних вкладень у логістику.

5. Comfy, Foxtrot – онлайн-рітейлери, спеціалізовані на електроніці, які активно розвивають присутність у цифровому середовищі та залучають клієнтів через програми лояльності та рекламні акції.

Аналіз конкурентів на ринку інтернет-комерції в Україні можна провести за допомогою методів експертної оцінки, а також інших управлінських методик, таких як SWOT-аналіз та аналіз п'яти сил Портера. Вони допомагають оцінити ринкові позиції конкурентів, їхні стратегічні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні фактори, що впливають на їхню діяльність. Проаналізуємо ринок інтернет-комерції в Україні за зазначеними методиками:

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони кожного гравця на ринку, а також можливості та загрози, з якими вони стикаються.

- Rozetka:

- Сильні сторони: широка впізнаваність бренду, лояльна база клієнтів, великий асортимент товарів, ефективна логістична мережа.

- Слабкі сторони: висока конкуренція, залежність від стану економіки, особливо купівельної спроможності.

- Можливості: подальше розширення маркетплейсу, розвиток нових товарних категорій.

- Загрози: зростання витрат на логістику через війну, нові конкуренти, коливання валютних курсів.

- Епіцентр К:

- Сильні сторони: потужна фізична інфраструктура, високий рівень довіри, широка аудиторія у сфері товарів для дому та будівництва.

- Слабкі сторони: великі витрати на утримання фізичних магазинів, менш розвинений онлайн-сегмент у порівнянні з деякими конкурентами.

- Можливості: збільшення онлайн-присутності, розвиток електронної комерції для товарів першої необхідності.

- Загрози: ризики для фізичної інфраструктури через бойові дії, падіння попиту на товари не першої необхідності.

- Prom.ua:

- Сильні сторони: найбільший в Україні маркетплейс із тисячами продавців, підтримка малого бізнесу.

- Слабкі сторони: залежність від інфраструктури партнерів, висока конкуренція з великими інтернет-магазинами.

- Можливості: збільшення пропозицій товарів від місцевих виробників, розширення партнерської мережі.

- Загрози: труднощі з логістикою, зниження активності продавців через економічні виклики.

Аналіз п'яти сил Портера:

Метод Портера допомагає оцінити рівень конкуренції на ринку та визначити ключові фактори, що впливають на прибутковість компаній у галузі:

Загроза нових гравців. Вхід на український ринок інтернет-комерції потребує значних інвестицій у маркетинг та логістику, але бар'єри до входу невисокі для компаній із достатнім капіталом. Великі гравці, як-от Rozetka та Епіцентр, мають перевагу в масштабах і лояльності клієнтів, що знижує загрозу для них, але не усуває її повністю.

2. Сила покупців. Покупці мають високий рівень вибору серед численних платформ, тому утримання клієнтів залежить від рівня сервісу, асортименту та цінової політики. Споживачі чутливі до ціни та швидкості доставки, що стимулює ритейлерів інвестувати у зручність покупок та покращення логістики.

3. Сила постачальників. Інтернет-рітейлери часто залежать від постачальників з України та закордону. Через війну в країні постачання продукції може бути нестабільним, що підвищує значимість стійких партнерських зв'язків.

4. Загроза замінників. Фізичні магазини залишаються альтернативою для покупців, особливо в малих містах і сільських районах. Проте підвищений попит на онлайн-покупки робить інтернет-торгівлю зручнішою.

5. Інтенсивність конкуренції. Ринок інтернет-комерції України дуже конкурентний, особливо серед великих гравців (Rozetka, Епіцентр, Prom.ua). Усі вони прагнуть збільшити свою частку ринку за рахунок розширення асортименту та покращення логістики.

Метод експертної оцінки:

Метод експертної оцінки передбачає збір думок аналітиків і спеціалістів ринку для формування уявлення про конкурентоспроможність кожного гравця. Наприклад, за допомогою шкали від 1 до 5 можна оцінити конкурентів за найбільш вагомими критеріями:

Використаємо даний метод для оцінки основних гравців на ринку інтернет-комерції України. Кожного гравця оцінено за кількома ключовими параметрами за шкалою від 1 до 5, де 1 – найнижча оцінка, а 5 – найвища.

Таблиця 2.5 – Метод експертної оцінки основних гравців на ринку інтернет-комерції України (згідно аналізу соціологічних досліджень та відгуків споживачів та клієнтів на сайтах компаній)

Параметр	Rozetka	Епіцентр К	Prom.ua	Allo	Коментарі
Асортимент товарів	5	4	3	4	Rozetka пропонує найбільший асортимент товарів, особливо в категоріях електроніки та побутової техніки.
Логістична ефективність	5	4	3	4	Rozetka і Епіцентр мають розвинену логістичну мережу з багатьма пунктами видачі та швидкою доставкою.
Цінова конкурентоспроможність	4	3	4	4	Prom.ua та Allo мають нижчі ціни за рахунок великої кількості сторонніх продавців.
Рівень сервісу	5	4	3	4	Rozetka та Allo виділяються високою якістю обслуговування клієнтів та розвиненою підтримкою.
Інноваційність	4	3	3	5	Allo активно впроваджує нові технології для мобільних додатків та зручності користувачів.
Підтримка місцевих продавців	3	3	5	3	Prom.ua — головна платформа для малого бізнесу, підтримує численних локальних продавців.

Загальні оцінки

- Rozetka: 22
- Епіцентр К: 18
- Prom.ua: 18
- Allo: 20

Згідно з таблицею, Rozetka лідирує за показниками асортименту, логістики та рівня сервісу, що підвищує її конкурентні позиції. Allo має високу оцінку за інноваційність, а Prom.ua виділяється завдяки підтримці локальних продавців і ціновій доступності. Еаіцентр К відзначається високим рівнем розвитку логістики та широким асортиментом.

Така експертна оцінка допомагає чітко побачити сильні та слабкі сторони кожного з основних гравців ринку інтернет-комерції України:

- Асортимент. Усі гравці мають широкий асортимент, проте Rozetka і Епіцентр відрізняються найбільшим вибором.

- Логістична ефективність. Rozetka та Епіцентр мають добре розвинену логістику і пункти видачі.

- Цінова конкурентоспроможність. Промо-акції та спеціальні пропозиції є популярним методом серед усіх гравців, але дрібніші магазини, як Prom.ua, можуть пропонувати нижчі ціни завдяки присутності дрібних продавців.

- Рівень сервісу. Rozetka та Епіцентр мають міцну клієнтську підтримку, що забезпечує високий рівень сервісу.

За даними методу експертної оцінки, Rozetka отримує високу оцінку за асортимент і обслуговування, Епіцентр відзначається широкою інфраструктурою, а Prom.ua – привабливими цінами і підтримкою малих підприємств.

Аналіз конкурентів показує, що розвинена логістика, асортимент та здатність швидко адаптуватися до змін економічного середовища є ключовими чинниками успіху на ринку інтернет-комерції України. Конкуренція між основними гравцями залишається високою, і основними факторами диференціації стають якість сервісу, розширення маркетплейсів і створення стійких ланцюгів поставок.

Проведене дослідження та аналіз ринку інтернет-комерції в Україні дає змогу спрогнозувати певні тенденції та інновації в цьому напрямку, до яких, на нашу думку, належать:

- Мобільні покупки. Зростає роль мобільних додатків та адаптивних веб-сайтів, що сприяє зручності покупок. Споживачі дедалі частіше використовують смартфони для онлайн-шопінгу, і компанії активно інвестують у розробку мобільних рішень.

- Швидка доставка. У великих містах покупці все більше очікують на швидку доставку протягом 1-2 днів. Це стимулює компанії розширювати логістичну мережу та використовувати технології оптимізації логістики.

- Персоналізація. Використання даних для пропозиції персоналізованих товарів і рекомендацій набуває популярності, що підвищує лояльність клієнтів і стимулює додаткові продажі.

- Безпечні методи оплати. Довіра до онлайн-платежів зростає, оскільки компанії активно впроваджують додаткові методи захисту даних та безпечні способи оплати. Споживачі більше схильні робити покупки в інтернеті за наявності перевірених платіжних систем.

Таким чином, оскільки конкуренція на українському ринку інтернет-комерції зростає, основні гравці активно впроваджують інновації для залучення клієнтів. На даному етапі найбільш важливими факторами для успіху стають швидкість обслуговування, зручність користування платформою та розширення асортименту. А розвиток маркетплейсів, зручна логістика та персоналізація є ключовими чинниками конкурентних переваг для великих онлайн-ритейлерів.

2.3 Аналіз ефективності інтернет-комерції ТОВ «Епіцентр К»

Інтернет-магазин ТОВ «Епіцентр К» є одним із найбільших і найуспішніших гравців на ринку української інтернет-комерції. Компанія за останні роки суттєво розвинула свої онлайн-платформи, пропонуючи широкий асортимент товарів, від будівельних матеріалів і меблів до електроніки та побутової техніки. Інтернет-магазин «Епіцентр К» охоплює кілька важливих

показників ефективності, таких як обсяги продажів, відвідуваність сайту, середній чек і конверсія, які дозволяють оцінити успішність і динаміку розвитку онлайн-напрямку компанії.

Перш за все, обсяги продажів онлайн-магазину «Епіцентр К» демонструють позитивну динаміку і щорічне зростання. Це пов'язано зі стабільним попитом на товари, що пропонуються компанією, а також зі зростанням довіри українських споживачів до інтернет-покупок.

Компанія активно працює над розширенням асортименту і створенням зручного інтерфейсу для пошуку та замовлення товарів. Онлайн-магазин «Епіцентр К» регулярно проводить акції та розпродажі, що також сприяє зростанню обсягів продажів. У певні періоди, такі як «чорна п'ятниця» або сезонні розпродажі, обсяги онлайн-продажів значно зростають, що свідчить про ефективність маркетингових стратегій, орієнтованих на активне залучення клієнтів.

Відвідуваність сайту є ще одним важливим показником ефективності інтернет-комерції «Епіцентр К». Завдяки широкому асортименту товарів, сайт приваблює велику кількість відвідувачів щодня. Висока відвідуваність досягається завдяки різним маркетинговим інструментам, таким як контекстна реклама, SEO-оптимізація, а також розсилки електронною поштою та активна присутність у соціальних мережах.

Сайт «Епіцентр К» має зручний і зрозумілий інтерфейс, що підвищує задоволеність користувачів і сприяє їх поверненню для здійснення повторних покупок. Крім того, компанія активно вдосконалює мобільний додаток, що робить покупки доступнішими та зручнішими для користувачів, які здійснюють покупки зі смартфонів.

Середній чек у інтернет-магазині «Епіцентр К» також є важливим показником ефективності. Завдяки великій кількості товарів для будівництва та ремонту, де вартість продукції часто є досить високою, середній чек у «Епіцентрі» є більшим у порівнянні з іншими категоріями ритейлу.

Компанія стимулює збільшення середнього чека за допомогою різноманітних знижок на оптові покупки, спеціальних пропозицій на товари в кошику та рекомендаційних інструментів, які пропонують додаткові товари або аксесуари до вже обраного продукту. Це дозволяє підвищувати середній чек і забезпечувати вищий дохід від кожного клієнта, що є важливим фактором для стабільного зростання онлайн-продажів.

Конверсія сайту «Епіцентр К» відображає відсоток відвідувачів, які завершують покупку, і є важливим індикатором ефективності роботи онлайн-магазину. Завдяки зрозумілому інтерфейсу, широкому асортименту і зручним умовам доставки конверсія в «Епіцентрі» є доволі високою, що свідчить про здатність компанії ефективно працювати з потенційними покупцями і забезпечувати їхнє задоволення. Інтернет-магазин також використовує систему фільтрів і пошуку, які полегшують процес вибору товарів, а чітка структура сторінок і оптимізація процесу оформлення замовлення знижують відсоток відмов і підвищують показники конверсії.

Щодо особливостей функціонування онлайн-магазину «Епіцентр К», варто відзначити, що компанія зробила акцент на створенні багатофункціональної платформи, яка поєднує риси інтернет-магазину та маркетплейсу. Це дозволяє іншим продавцям розміщувати свої товари на платформі, що розширює асортимент і підвищує конкурентоспроможність. Крім того, компанія активно вдосконалює систему доставки, забезпечуючи не лише кур'єрську доставку, а й пункти самовивозу у фізичних магазинах по всій Україні. Це надає клієнтам додаткову гнучкість у виборі способу отримання товарів.

Таким чином, інтернет-магазин «Епіцентр К» демонструє високу ефективність, яка відображається в зростанні продажів, великій відвідуваності, значному середньому чеку і високій конверсії. Сильні позиції компанії на ринку інтернет-комерції України забезпечуються завдяки широкому асортименту товарів, зручному сервісу, а також постійному вдосконаленню технологій і маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 3
МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ ДЛЯ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1 Пропозиції щодо покращення функціоналу інтернет-магазину ТОВ «Епіцентр К» для підвищення конверсії

Можливості та перспективи розвитку інтернет-комерції для ТОВ «Епіцентр К» відкривають значний потенціал завдяки активному впровадженню інноваційних технологій та цифрових інструментів. Як один із найбільших рітейлерів в Україні, «Епіцентр К» вже має розгалужену мережу фізичних магазинів і розвиває свій онлайн-магазин, що дозволяє їм ефективно конкурувати на ринку електронної комерції. Впровадження сучасних цифрових технологій, таких як Big Data, штучний інтелект (AI) та CRM-системи, може допомогти «Епіцентру» підвищити ефективність бізнесу, покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати операційні процеси.

Big Data – це основа для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, оскільки вона дає можливість отримувати знання з величезних обсягів даних. Для «Епіцентр К» аналіз великих даних дозволить:

- Покращити розуміння потреб клієнтів. За допомогою Big Data можливо вивчати поведінку користувачів на сайті, визначати популярні категорії товарів, а також прогнозувати, які товари можуть викликати найбільший інтерес. Це дозволяє створювати більш релевантні пропозиції для покупців.

- Персоналізувати маркетингові кампанії. Аналізуючи дані про попередні покупки та демографічну інформацію, можна створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що підвищує ймовірність успішного продажу.

- Оптимізувати логістичні та складські процеси. На основі аналізу попиту, «Епіцентр К» може більш ефективно управляти запасами на складі, що зменшить витрати на зберігання та уникне дефіциту популярних товарів.

Штучний інтелект (AI) є критично важливим інструментом для вдосконалення роботи з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів компанії. Основні можливості AI для розвитку інтернет-комерції «Епіцентр К» включають:

- Чат-боти та голосові асистенти. Використання чат-ботів на основі AI дозволяє швидко відповідати на запитання клієнтів, обробляти замовлення, надавати рекомендації та допомагати у виборі товару. Це суттєво знижує навантаження на кол-центр і підвищує якість обслуговування клієнтів.

- Персоналізація рекомендацій. Алгоритми машинного навчання аналізують поведінку покупців та надають індивідуальні рекомендації. Це може бути, наприклад, пропозиція додаткових товарів до тих, які вже обрані, або показ схожих продуктів, що сприяє збільшенню середнього чека.

- Оптимізація цінової політики. На основі аналізу попиту та пропозиції, AI може автоматично змінювати ціни, реагуючи на динаміку ринку, що дозволяє зберегти конкурентоспроможність і максимізувати прибуток.

- Прогнозування попиту. За допомогою AI можна передбачати сезонні коливання та тенденції попиту на різні продукти, що допоможе підготувати відповідні запаси.

CRM-системи є важливим інструментом для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів і підвищення лояльності покупців. Основні переваги впровадження CRM для «Епіцентр К»:

- Централізоване зберігання інформації про клієнтів. CRM дозволяє зберігати всі дані про клієнтів в одному місці, включаючи історію покупок, уподобання та взаємодії з компанією. Це дозволяє легко доступити до необхідної інформації під час обслуговування.

- Аналіз і сегментація клієнтської бази. Завдяки CRM-системі можна сегментувати клієнтів за різними критеріями (наприклад, за частотою покупок або середнім чеком), що дозволяє створювати більш таргетовані пропозиції.

- Автоматизація маркетингу. CRM-системи дають змогу автоматизувати розсилки, нагадування про акції або інформування про новинки, що підтримує активну комунікацію з клієнтами та підвищує лояльність.

- Аналіз рівня задоволеності клієнтів. Використовуючи CRM, можна легко відстежувати, наскільки клієнти задоволені обслуговуванням, реагувати на їхні відгуки та вирішувати проблеми на ранніх етапах.

Системи омніканальності та мобільний досвід: для таких великих рітейлерів, як «Епіцентр К», омніканальність є надзвичайно важливим фактором у розвитку електронної комерції. Сьогодні покупці очікують, що зможуть взаємодіяти з брендом як онлайн, так і офлайн без перешкод. Основні елементи омніканального підходу:

- Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів. Завдяки омніканальності клієнти можуть, наприклад, замовити товар онлайн і забрати його в найближчому фізичному магазині.

- Мобільні додатки. Розвиток мобільного застосунку дозволяє клієнтам зручно переглядати товари, отримувати індивідуальні пропозиції та оформлювати замовлення прямо зі смартфона.

- Можливість вибору зручного способу доставки. Забезпечення різних варіантів доставки (самовивіз, доставка кур'єром тощо) значно підвищує зручність для клієнтів.

Впровадження інноваційних технологій і цифрових інструментів є важливим кроком для розвитку інтернет-комерції ТОВ «Епіцентр К». Поєднання Big Data, AI та CRM відкриває великі можливості для персоналізації сервісів, підвищення ефективності операцій та оптимізації взаємодії з клієнтами. Використання сучасних цифрових рішень дозволить «Епіцентру» посилити позиції на ринку, забезпечити зростання онлайн-

продажів та зберегти конкурентні переваги в умовах швидкозмінного ринку електронної комерції.

Успішне застосування Big Data, AI та CRM-систем дозволить компанії «Епіцентр К» не лише ефективно використовувати наявні ресурси, а й закласти основи для сталого розвитку в майбутньому. Основні перспективи включають:

1. Зміцнення позицій на ринку: за допомогою інноваційних технологій «Епіцентр К» зможе підвищити свою конкурентоспроможність, пропонуючи кращий рівень обслуговування та персоналізації порівняно з іншими ритейлерами.

2. Масштабування бізнесу: інтернет-комерція дозволяє компанії розширювати свою присутність не тільки в регіонах України, а й виходити на міжнародні ринки, що сприяє збільшенню обсягів продажів.

3. Підвищення операційної ефективності: завдяки цифровим інструментам компанія зможе ефективніше управляти запасами, оптимізувати ланцюги поставок та швидко реагувати на зміну попиту.

4. Розвиток нових форматів комерції: наприклад, інвестування в мобільні застосунки та розвиток омніканальної моделі, що дозволяє поєднувати інтернет-продажі з фізичними магазинами, дає змогу розширити аудиторію і поліпшити зручність обслуговування для клієнтів.

Інтеграція передових технологій у бізнес-процеси дозволить ТОВ «Епіцентр К» закріпити позиції лідера, підвищити прибутковість і вдосконалити клієнтський досвід у швидко змінюваному світі інтернет-комерції.

Якщо аналізувати пропозиції до розвитку основного майданчику інтернет-комерції Епіцентру – його онлайн-магазину Epicentric.UA – то, для покращення його функціоналу та підвищення його конверсії важливо врахувати низку аспектів, які впливають на досвід користувача, швидкість прийняття рішень про покупку, а також зручність навігації.

Оновлення функціоналу та впровадження сучасних цифрових

інструментів дозволить створити оптимальні умови для клієнтів, зробить процес купівлі більш інтуїтивним і персоналізованим. Основні напрямки для покращення функціоналу інтернет-магазину можуть включати модернізацію пошукових та фільтраційних систем, інтеграцію рекомендаційних алгоритмів, оптимізацію мобільної версії сайту, персоналізацію пропозицій і впровадження системи багатоканальної підтримки клієнтів.

Першочерговим кроком для підвищення конверсії є покращення системи пошуку та фільтрації товарів. Для великого інтернет-магазину з широким асортиментом продукції, яким є «Епіцентр К», необхідно впровадити розширений пошук, що враховуватиме орфографічні помилки, синоніми та морфологію української та російської мов. Додавання інтелектуального пошуку, заснованого на машинному навчанні, дозволить швидше та точніше відображати релевантні результати.

Поряд із цим важливо розширити систему фільтрації, особливо для категорій з великою кількістю характеристик. Наприклад, якщо йдеться про побутову техніку, необхідно дати користувачам змогу фільтрувати за розмірами, потужністю, матеріалом, брендом, рейтингом та іншими важливими параметрами, що дозволить користувачам швидше знайти потрібний товар.

Ще одним вагомим інструментом підвищення конверсії є рекомендаційна система, яка базується на поведінковому аналізі користувача. Використовуючи алгоритми штучного інтелекту, можна пропонувати товари, що будуть релевантними до попередніх переглядів або покупок клієнта. Наприклад, якщо користувач шукав товари для дому, йому можна запропонувати супутні товари, такі як засоби для прибирання чи декоративні елементи.

Рекомендаційні блоки можна інтегрувати на різних етапах взаємодії з сайтом: на головній сторінці, у картці товару, на сторінці оплати та в електронних листах після покупки. Це збільшує ймовірність здійснення додаткових покупок і підвищує середній чек.

Враховуючи зростання популярності мобільних покупок, оптимізація мобільної версії інтернет-магазину є критично важливою. Мобільний сайт має бути максимально зручним для користувачів та мати адаптований інтерфейс, що дозволяє легко здійснювати навігацію, користуватися фільтрами та переглядати товари.

Важливими також є швидкість завантаження сторінок (із цим в онлайн-магазину, дійсно, проблеми) і простота здійснення покупки. Зменшення кількості кліків, необхідних для завершення покупки, допоможе значно підвищити конверсію. Окрім онлайн версії сайту, такі самі дії треба запровадити і для мобільного застосунку.

Персоналізація пропозицій є важливим аспектом, який позитивно впливає на лояльність клієнтів і конверсію. Використовуючи дані про поведінку та вподобання клієнтів, інтернет-магазин може створювати індивідуальні пропозиції та акційні знижки для постійних покупців. Це можливо реалізувати через особистий кабінет користувача, де клієнт бачитиме рекомендовані товари, виходячи з його минулих покупок або переглядів.

Додатково можна інтегрувати функціонал push-сповіщень, щоб оперативно інформувати клієнтів про акції або знижки на товари, які їх можуть зацікавити.

Інтеграція багатоканальної підтримки клієнтів також сприятиме підвищенню конверсії, адже дає змогу користувачам швидко отримати відповіді на запитання або допомогу у виборі товару. Для зручності користувачів на сайті та в мобільному додатку інтегровані інструменти підтримки через такі популярні канали, як Viber, Telegram та інші – це дозволяє клієнтам звертатися у зручний спосіб. Але інше успішне рішення включає впровадження чату на сайті та у застосунку, де користувачі зможуть отримувати підтримку від менеджера в режимі реального часу (даної опції онлайн-магазин не має).

Крім того, чат-бот на базі штучного інтелекту може допомогти користувачам із поширеними запитаннями або направити їх до потрібних

розділів сайту.

Інтеграція відгуків і рейтингів безпосередньо на сторінках товарів може значно вплинути на рішення клієнтів щодо покупки. Для «Епіцентр К» варто створити зручний та прозорий інтерфейс для залишення відгуків, а також систему рейтингу товарів за різними характеристиками, наприклад якістю, ціною, зручністю у використанні. Відгуки реальних користувачів викликають довіру та допомагають потенційним покупцям зробити обґрунтований вибір. Додатково корисно показувати рекомендації товарів на основі відгуків інших покупців, наприклад «Цей товар обирають, якщо…».

Ще один важливий аспект – це впровадження гнучкої системи оплати та доставки, що дозволяє користувачам вибирати найзручніші варіанти. Чим більше варіантів оплати пропонує сайт (банківська картка, електронні гаманці, оплата при отриманні), тим зручніше для клієнтів завершити покупку. Умови доставки також мають бути прозорими, з можливістю відстеження замовлення в режимі реального часу. Інформування клієнта про етапи замовлення за допомогою SMS або email сприяє підвищенню рівня задоволеності та знижує ризик скасування покупки.

Окрім згаданих аспектів, корисним буде впровадження системи швидкого повернення товарів. Проста та зрозуміла процедура повернення знижує ризик покупок, підвищує рівень довіри до магазину, а отже, і конверсію. Клієнтам важливо знати, що у випадку необхідності вони легко зможуть повернути товар або обміняти його на інший, тому процес має бути максимально зручним та швидким.

Таким чином, поліпшення функціоналу інтернет-магазину ТОВ «Епіцентр К» може суттєво підвищити його конверсію, сприяючи формуванню позитивного клієнтського досвіду, а також забезпечуючи зручність, швидкість та індивідуальний підхід до кожного покупця. Ці зміни допоможуть компанії закріпити свої позиції на ринку та збільшити продажі завдяки ефективному використанню інноваційних рішень.

3.2 Розробка стратегії просування інтернет-магазину в умовах конкуренції

Для успішного просування інтернет-магазину в умовах високої конкуренції важливо розробити комплексну стратегію, що включає різні канали залучення клієнтів, забезпечує видимість у пошукових системах, розвиває присутність у соціальних мережах та використовує контекстну рекламу. Правильно розроблена стратегія дозволить не лише збільшити трафік, а й підвищити конверсію, залучаючи цільову аудиторію та оптимізуючи маркетингові витрати. Розглянемо основні аспекти стратегії просування інтернет-магазину через SEO, контекстну рекламу та соціальні мережі.

Важливим елементом просування є SEO (пошукова оптимізація), яка спрямована на підвищення видимості сайту у пошукових системах на запити, що відповідають тематиці товарів магазину. SEO-підхід включає кілька ключових компонентів, які допомагають інтернет-магазину підвищити свої позиції та залучити органічний трафік.

Перш за все, слід виконати ретельне дослідження ключових слів: для кожної категорії товарів потрібно визначити слова та фрази, які користувачі найбільше шукають у пошукових системах. Це допоможе створити відповідний контент, що буде релевантним для потенційних покупців. Важливо оптимізувати кожну сторінку сайту під вибрані ключові запити, а також включати їх у метаописи, заголовки та URL-адреси, щоб пошукові системи краще розуміли зміст сторінок.

Велике значення також має якість контенту. Унікальні описи товарів, які не повторюються на інших сайтах, а також інформативні статті на тему продукції сприяють підвищенню авторитету сайту. Корисно розробити блог, де публікуватимуться статті, пов'язані з продукцією інтернет-магазину. Наприклад, якщо магазин продає побутову техніку, можна розміщувати статті з порадами щодо вибору товарів або порівняння популярних моделей. Це

приверне увагу покупців, які перебувають на стадії вибору, і сприятиме формуванню довіри до магазину як експерта у своїй галузі.

SEO-оптимізація не обмежується текстовими аспектами. Важливими є також технічні фактори, такі як швидкість завантаження сайту, мобільна адаптація, коректна індексація та налаштування структури внутрішніх посилань. Швидкість завантаження є вирішальним фактором для користувачів і безпосередньо впливає на відсоток відмов, особливо у випадку мобільних пристроїв, що стають основним засобом для покупок.

Мобільна адаптація також є критичною: сайт має бути зручним та інтуїтивним для використання з мобільного телефону. Внутрішня перелінковка допомагає користувачам легко знаходити потрібні розділи та товари, а також підвищує релевантність для пошукових систем. Додатковим фактором є зовнішні посилання з авторитетних сайтів на сторінки магазину, які підвищують рейтинг та надають більше довіри пошуковим системам.

Контекстна реклама (PPC) є ще одним вагомим елементом стратегії просування інтернет-магазину, особливо якщо потрібно отримати швидкий результат і залучити аудиторію для конкретних товарів чи акцій. Контекстна реклама дозволяє таргетувати користувачів на основі їхніх пошукових запитів або інтересів, що робить її особливо ефективною для інтернет-магазинів із широким асортиментом.

При налаштуванні рекламних кампаній у Google Ads важливо визначити релевантні ключові слова та згрупувати їх відповідно до категорій товарів або конкретних акцій. Це забезпечує високу точність оголошень та підвищує ймовірність, що користувачі, які побачать рекламу, дійсно зацікавляться продуктом.

Окрім пошукової реклами, корисною є також ремаркетингова реклама, яка спрямована на користувачів, що вже відвідали сайт, але не здійснили покупку. Використовуючи ремаркетинг, магазин може нагадувати про себе, пропонуючи користувачам вигідні пропозиції чи знижки на товари, які вони переглядали. Це дозволяє повернути частину користувачів, які не завершили

покупку, і підвищити конверсію. Крім Google Ads, можна використовувати й інші платформи для контекстної реклами, зокрема соціальні мережі, де налаштування таргетингу дозволяють вибірково орієнтуватися на інтереси та демографічні характеристики користувачів.

Соціальні мережі є потужним інструментом просування для інтернет-магазину. Розвиток присутності магазину в соціальних мережах не лише збільшує впізнаваність бренду, але й дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами та будувати з ними довгострокові відносини. У Facebook та Instagram можна створити рекламні кампанії з використанням детальних налаштувань таргетингу, що дозволяє охопити аудиторію, яка відповідає портрету цільового клієнта. Крім того, візуально привабливі пости та рекламні оголошення із зображеннями товарів привертають більше уваги і підвищують шанси на конверсію.

Важливо також розробити стратегію контент-маркетингу для соціальних мереж. Створення корисного контенту, який відповідає інтересам аудиторії, допомагає залучити більше підписників та посилити довіру до магазину. Наприклад, інтернет-магазин може регулярно публікувати корисні поради щодо використання своїх товарів, інформувати про новинки та проводити інтерактивні заходи, такі як конкурси та розіграші. Спілкування з аудиторією через коментарі та особисті повідомлення сприяє підвищенню лояльності клієнтів, адже користувачі бачать, що магазин піклується про їхні потреби та готовий надати підтримку.

Крім того, доцільно використовувати інструменти для аналітики в соціальних мережах та відстежувати реакції на різні типи контенту. Це дозволить визначити, який контент є найбільш ефективним для залучення та утримання аудиторії. Використання відеоконтенту, наприклад, оглядів продукції, інструкцій або прямих ефірів, підвищує рівень залученості і надає можливість у прямому ефірі відповісти на запитання клієнтів, що створює атмосферу довіри.

Всі канали просування повинні працювати як єдина система, доповнюючи один одного. Наприклад, SEO та контекстна реклама можуть бути використані для залучення нових клієнтів, які шукають товари через пошукові системи, тоді як соціальні мережі допомагають розвивати довготривалі відносини з аудиторією та підвищують лояльність. Така інтегрована стратегія дозволить інтернет-магазину «Епіцентр К» досягти максимального ефекту від кожного каналу і забезпечить стабільний приплив трафіку, що перетворюватиметься на продажі.

Комплексний підхід до просування інтернет-магазину з урахуванням особливостей кожного каналу дозволить створити ефективну стратегію, яка сприятиме підвищенню видимості бренду, залученню нових клієнтів та зростанню продажів.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Актуальність дослідження полягає в необхідності розробки ефективних рішень для розвитку інтернет-комерції в Україні на прикладі ТОВ «Епіцентр К» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку, адаптації до змін у споживацьких поведінці та максимального використання сучасних технологій для оптимізації бізнес-процесів.

Метою роботи є дослідження можливості та шляхів розвитку інтернет-комерції в Україні на прикладі ТОВ «Епіцентр К», а також розробка рекомендацій для підвищення ефективності інтернет-комерційної діяльності компанії.

Об’єктом дослідження є інтернет-комерційна діяльність ТОВ «Епіцентр К».

Особливу увагу Епіцентр останніми роками приділяє розвитку своєї інтернет-торгівлі. Компанія активно розширює онлайн-платформу, де представлений повний асортимент товарів, доступних у фізичних магазинах. Завдяки цьому покупці можуть замовляти продукцію з будь-якого регіону України, а також користуватися зручними послугами доставки.

Сайт та мобільний додаток компанії (epicentrk.ua) функціонує як сучасний інтернет-магазин із багатим вибором товарів та зручним інтерфейсом. На ньому представлений широкий асортимент продукції різних категорій, і користувачі можуть легко знайти, порівняти та придбати необхідні товари.

Для підвищення якості обслуговування клієнтів у сфері інтернет-комерції «Епіцентр К» використовує різні інноваційні підходи. Тим не менш, вважаємо, що компанія має ще більше можливостей та перспектив розвитку у сфері інтернет-комерції завдяки активному впровадженню інноваційних технологій та цифрових інструментів, запропонованих в нашому дослідженні.

В ході дослідження було проведено фінансовий аналіз діяльності компанії, який продемонстрував впевнений ріст доходів і активів, що вказує на успішну реалізацію стратегії розширення бізнесу. Також досліджений ринок інтернет-комерції в Україні: а саме – проведений аналіз конкурентного середовища, досліджена історія розвитку інтернет-комерції, надано характеристику сучасного стану інтернет-комерції в Україні. Аналіз найбільших гравців на ринку інтернет-комерції в Україні проведений за допомогою методів експертної оцінки, а також інших управлінських методик, таких як SWOT-аналіз та аналіз п'яти сил Портера.

Таким чином, провівши аналіз та оцінку динаміки інтернет-торгівлі Епіцентру, було визначено ключові напрями вдосконалення функціоналу інтернет-магазину та мобільного додатку Epicentric.UA, а також сформована та запропонована стратегія їхнього просування в умовах жорсткої конкуренції.

У рамках дослідження було виявлено кілька стратегічних напрямів для вдосконалення функціоналу інтернет-магазину ТОВ «Епіцентр К» з метою підвищення його конверсії та покращення клієнтського досвіду. Одним з основних аспектів є модернізація системи пошуку та фільтрації товарів, що дозволяє споживачам швидко знаходити потрібні продукти за допомогою розширених фільтрів та інтелектуального пошуку. Це допоможе не лише покращити загальну навігацію сайту, а й зменшити час на пошук товарів, підвищуючи задоволеність користувачів.

Інтеграція рекомендаційних систем на базі штучного інтелекту дозволяє автоматично генерувати персоналізовані пропозиції для кожного користувача на основі його попередніх покупок та поведінки на сайті. Рекомендаційні блоки можна розміщувати на ключових сторінках, таких як головна сторінка, сторінки товарів, корзина та під час оформлення замовлення, що сприяє підвищенню середнього чека та загального обсягу продажів.

Важливими також є швидкість завантаження сторінок (із цим в онлайн-магазину, дійсно, проблеми) і простота здійснення покупки. Зменшення кількості кліків, необхідних для завершення покупки, допоможе значно

підвищити конверсію. Окрім онлайн версії сайту, такі самі дії треба запровадити і для мобільного застосунку.

Також було запропоновано оптимізувати мобільну версію сайту, оскільки все більше покупок здійснюються через мобільні пристрої. Мобільний інтерфейс має бути зручним, швидким та інтуїтивним, з мінімальною кількістю кроків для завершення замовлення.

Інтеграція системи відгуків і рейтингів для кожного товару також була визначена як важливий елемент підвищення конверсії. Відгуки та рейтинги допомагають покупцям приймати обґрунтовані рішення, а додавання відеооглядів або розширених описів може покращити інформаційне забезпечення клієнтів і вплинути на їхні рішення.

Крім того, в ході дослідження була розроблена стратегія просування інтернет-магазину в умовах конкуренції.

З огляду на конкурентне середовище, в якому працює Епіцентр К, важливо впровадити багатоканальну стратегію просування інтернет-магазину, яка включатиме SEO, контекстну рекламу та активну присутність у соціальних мережах. Пошукова оптимізація (SEO) забезпечує органічний трафік шляхом покращення видимості сайту в пошукових системах. Ефективне використання ключових слів, оптимізація структури сайту, швидкість завантаження та мобільна адаптація сприяють підвищенню позицій у пошукових системах, що безпосередньо впливає на залучення нових клієнтів.

Контекстна реклама є важливим доповненням до SEO, особливо коли йдеться про рекламування конкретних товарів чи акцій. Точні налаштування рекламних кампаній у Google Ads, які орієнтовані на ключові запити користувачів, дозволяють підвищити релевантність рекламних оголошень, що допомагає швидко залучити цільову аудиторію та досягти конверсії.

Додатково, ретаргетинг дозволяє знову привертати увагу користувачів, які вже відвідали сайт, але не здійснили покупку. Це сприяє поверненню частини потенційних покупців і підвищує показники продажів.

Активність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, та інших платформах, дозволяє будувати стосунки з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та створювати позитивний імідж компанії. Створення цікавого контенту, проведення інтерактивних заходів, розіграші та регулярна комунікація з підписниками формують лояльну спільноту, яка може перетворитися на стабільних покупців інтернет-магазину. Важливо також проводити аналітику у соціальних мережах для оптимізації контент-стратегії та забезпечення максимальної залученості аудиторії.

У підсумку, проведене дослідження показує, що інтернет-комерція в Україні має значний потенціал для зростання, особливо для таких компаній, як Епіцентр К. Використовуючи сучасні технології, інструменти аналітики, багатоканальний маркетинг і впроваджуючи вдосконалення у функціоналі свого інтернет-магазину, компанія може значно підвищити ефективність своєї діяльності, збільшити конверсію та зміцнити свої позиції на ринку. Комплексний підхід до вдосконалення функціоналу сайту та розробка інтегрованої стратегії просування допоможуть Епіцентру досягти стабільного зростання та забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний звіт міжнародного маркетингового агентства «Statista» (Нью-Йорк). URL : https://www.statista.com/statistics/379046/ worldwide-retail-e-commerce-sales/ (дата звернення: 08.11.2024).

2. Апалькова В.В. Концепція цифрової економіки в Європейському Союзі та перспективи України. European Journal of Management Issues. 2015. № 23 (4). С. 9-18. DOI: https://doi.org/10.15421/191502 (дата звернення 22.10.2024)

3. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. № 811. С. 11-19. URL: http://surl.li/jyqes (дата звернення: 10.11.2024).

4. Безугла Л. А. Електронний бізнес як базовий інститут інформаційної економіки. Journal of Economic Regulation (Питання регулювання економіки). 2013. № 1. Т. 4. С. 69-79.

5. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. Електронна комерція : Навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 326 с.

6. Березовська Л., Кириченко А. (2022). Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. Економіка та суспільство. Випуск 42. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15 (дата звернення: 10.11.2024).

7. Берко А. Ю., Висоцька В. А., Пасічник В. В. Системи електронної контент-комерції : Монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 612 с.

8. Бурдяк О. М. Клієнтоорієнтована логістика в інтернет-торгівлі. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. 1-2. С. 222-228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_34 (дата звернення: 10.11.2024).

9. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. Європейський вектор економічного розвитку. 2015. № 1(18).С. 58-65.

10. Дражниця С. А. Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(2). С. 69-73. URL: http://surl.li/jyqfh (дата звернення: 10.11.2024).

11. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 184-188.

12. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : Навчальний посібник. / За наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 264 с.

13. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент. 2016. № 6. С. 106-107.

14. Крегул Ю., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 2. С. 136–147. URL: http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02(97)/16.pdf (дата звернення: 15.10.2024).

15. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. Ефективна економіка. 2014. № 12. URL: http://surl.li/jyqfl (дата звернення: 10.11.2024).

16. Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. Вісник ЖДТУ. Сер.: Економічні науки. 2011. № 4(58). С. 59-65.

17. Маєвська А. А. Електронна комерція і право : навч.-метод. посібник. Харків, 2010. С. 256.

18. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна

економіка. 2018. № 12. doi: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74 (дата звернення: 30.10.2024).

19. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство. 2018. № 14. С. 1011-1015.

20. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації: колективна монографія. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 150-162.

21. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 342-346.

22. П’ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Електронна комерція B2C: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2019. Вип. 1. № 1. С. 122-130.

23. Підкомітет з ЕДО та електронних довірчих послуг ІТ-комітету СУП. Всеукраїнське професійне юридичне видання. Юридична газета online. URL: http://surl.li/jyqgb (дата звернення: 10.11.2024).

24. Пілевич Д. С. Застосування системного підходу до розгляду сутності електронної комерції. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 109-114. doi: https://doi.org/10.32983/ 2222-4459-2019-2-109-114 (дата звернення: 10.11.2024).

25. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : підруч. Київ: Знання, 2007. С. 535.

26. Про електронну комерцію. Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII (зі змінами і доповненнями). URL: http://surl.li/jrhw (дата звернення: 10.11.2024).

27. Савицька Н. Л. Драйвери та бар’єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. Бізнес Інформ. 2014. № 10. С. 236-241.

28. Садчикова І., Тарасенко А., Дубина М. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». Економіка та суспільство. 2023.

Випуск 53. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36 (дата звернення: 30.10.2024).

29. Самойленко Л. Б. Застосування технологій електронної комерції для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Ефективна економіка. 2015. № 4. URL: http://surl.li/jyqgr (дата звернення: 10.11.2024).

30. Серських Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. 2014. № 4(28). С. 156-160.

31. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 2. С. 136-147. DOI: https://doi.org/10.26565/2310B9513B2019B9B16 (дата звернення 22.10.2024)

32. Таптунова І., Казацька М. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. ГО «Український центр європейської політики». URL: https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucep_report_e-commerce _31.05.2021.pdf (дата звернення: 28.10.2024).

33. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.

34. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія. Київ : Алерта, 2013. 136 с.

35. Трушкіна Н. В., Сергєєва О. Р., Шкригун Ю. О. Концептуальні підходи до визначення поняття «електронна комерція». Проблеми економіки. 2020. №4. С. 231-240.

36. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.

37. Шалева О.І. Електронна комерція : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

38. Шемет А. Д. Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки. Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. 2012. С. 311-315. URL: http://surl.li/jyqhaь (дата звернення: 10.11.2024).

39. Шкригун Ю.О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. пр. Київ : ІЕП НАНУ, 2020. С. 312-325.

40. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

41. Яценко О.М, Грязіна А.С., Шевчик О.О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. Актуальні проблеми економіки. 2019. №8 (218). С. 4–15. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (дата звернення: 30.10.2024).

42. Kayikci Ya. E-Commerce in Logistics and Supply Chain Management. 2019. DOI: 10.4018/978-1-5225-7362-3.ch076. URL: https://www.igi-global.com/gateway/chapter/212177 (дата звернення: 30.10.2024).

43. Kotler Ph., et.al. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2016. 208 p.

44. Laudon K.C., Traver C.G. E-commerce: Business, Technology, Society. 17th edition. Pearsons, 2023.

45. Poudel O., Acharya P., Simkhada D. Customers' Trust in E-payment: The Influence of Security and Privacy. BMC Journal of Scientific Research. 2023. № 6. Pp. 97-112. DOI: 10.3126/bmcjsr.v6i1.60958.

46. Purnomo Y. J. Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN). 2023. 1(2). Pp. 54-62. https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23

47. Quigley J.F. Consumer Behavior in Digital Markets. Southern Illinois University Carbondale, 2015. URL:

https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1777&context=gs_rp (дата звернення: 28.10.2024).

48. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars) :

49. Turban E., Outland J., King D., Lee J., Liang T.P., Turban D. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-58715-8.

50. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. United Nations publication. URL: https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf (дата звернення 25.10.2024).

51. ТОВ «Епіцентр К». Опендатабот. URL: https://opendatabot.ua/c/32490244 (дата звернення: 26.10.2024)

52. ТОВ «Епіцентр К». Офіційний сайт компанії. URL: https://epicentrk.ua/ (дата звернення: 26.10.2024)