

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
Циклова комісія з економіки, маркетингової діяльності та
підприємництва**

КУРСОВА РОБОТА

**з навчальної дисципліни “Комерційна діяльність”
на тему: Роль електронної комерції в сучасному бізнесі**

Студента 2 курсу, групи 265СК

спеціальності: 076

“Підприємництво та торгівля”

Герасименка Руслана Миколайовича

Керівник: викл. Самойлюк А.С.

Національні шкала:

Оцінка за ECTS;

Члени комісії:

Біла Церква-2024

План

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи електронної комерції

1.1 Сутність та визначення електронної комерції

1.2 Класифікація електронної комерції

1.3 Сучасні тренди в електронній комерції

Розділ 2. Економічна ефективність впровадження електронної комерції

2.1 Оцінка витрат на створення онлайн платформи

2.2 Розрахунок прогнозованого прибутку..

2.3 Порівняння традиційної комерції з електронної

Розділ 3. Оцінка впливу електронної комерції на сучасний бізнес

3.1 Переваги та недоліки електронної комерції для бізнесу

3.2 Аналіз проблеми, які виникають при впровадженні електронної комерції

3.3 Рекомендації для покращення ефективності електронної комерції

Висновки

Джерела інформації

Додатки

Вступ

Електронна комерція стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Завдяки стрімкому розвитку інтернету та цифрових технологій, вона кардинально змінила підхід до торгівлі та взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах глобалізації електронна комерція не лише спрощує процес купівлі-продажу, але й відкриває нові можливості для підприємств, незалежно від їхнього розміру чи місце знаходження.

Український ринок електронної комерції демонструє стабільний розвиток, особливо у період пандемії COVID-19, коли значна частина бізнесу перейшла в онлайн. Проте цей розвиток супроводжується низкою проблем. **Зокрема:**

- Недостатня цифровізація підприємств. Значна частина малого та середнього бізнесу досі працює за традиційними моделями, не використовуючи потенціал цифрових інструментів.
- Слабка інфраструктура у регіонах. Нерівномірний доступ до інтернету, низька якість логістичних послуг та недостатня кількість складських приміщень у регіонах гальмують розвиток електронної комерції.
- Проблеми з логістикою. Доставка товарів часто є повільною та ненадійною, що впливає на рівень задоволеності клієнтів.
- Низька довіра споживачів. Українські покупці часто скептично ставляться до покупок онлайн через ризики шахрайства або отримання неякісних товарів.

- Недосконалість законодавчого регулювання. Відсутність чітких нормативних актів щодо електронної комерції створює правову невизначеність для бізнесу.

Актуальність теми зумовлена тим, що електронна комерція стає важливим драйвером економічного зростання як у світі, так і в Україні. Її вплив на економіку проявляється у створенні нових робочих місць, підвищенні конкурентоспроможності підприємств та спрощенні доступу до ринків. Крім того, електронна комерція забезпечує унікальні можливості для малого бізнесу, який завдяки мінімальним затратам на інфраструктуру може конкурувати з великими гравцями ринку. Для бізнесу це означає необхідність адаптації до нових умов, впровадження інноваційних рішень та ефективного використання цифрових інструментів.

Мета курсової роботи полягає в дослідженні ролі електронної комерції в сучасному бізнесі, зосереджуючись на особливостях її розвитку в Україні. Для досягнення мети визначено такі завдання:

- вивчити сутність та класифікацію електронної комерції;
- проаналізувати сучасні тренди у галузі електронної комерції;
- оцінити економічну ефективність впровадження електронної комерції в Україні;
- дослідити переваги, недоліки та проблеми, що виникають при використанні електронної комерції;
- розробити практичні рекомендації для українських підприємств.

Предметом дослідження є вплив електронної комерції на бізнес-процеси та економічну діяльність підприємств. Об'єктом виступає електронна комерція як сучасний інструмент ведення бізнесу, з акцентом на її використання в українських реаліях.

Курсова робота складається з трьох розділів, у яких послідовно розглянуто теоретичні основи електронної комерції, її економічну ефективність та вплив на сучасний бізнес. У роботі використано статистичні дані, аналітичні звіти, результати досліджень та досвід українських компаній.

Розділ 1. Теоретичні основи електронної комерції

1.1 Сутність та визначення електронної комерції

Електронна комерція (e-commerce) є важливим інструментом сучасного бізнесу, що виник завдяки розвитку цифрових технологій. Цей термін охоплює всі аспекти комерційної діяльності, яка здійснюється через інтернет. Якщо раніше продаж товарів та послуг відбувався в основному у фізичних магазинах, то сьогодні все більше бізнесів переходить в онлайн, що забезпечує зручність і ефективність для як продавців, так і покупців.

Основна суть електронної комерції полягає в використанні цифрових технологій для організації бізнес-процесів — від маркетингу та продажу до обслуговування клієнтів і аналізу ринку. Електронна комерція охоплює кілька основних компонентів:

- **Товарообіг через інтернет:** продаж фізичних та цифрових товарів. Наприклад, український інтернет-магазин **Rozetka** є одним із лідерів на ринку, пропонуючи широкий асортимент техніки, побутових товарів, косметики та іншої продукції.
- **Цифрові платежі:** оплата за допомогою електронних грошей, карток або криптовалют. Платіжна система **Privat24** дозволяє клієнтам здійснювати покупки в онлайн-магазинах, а також оплачувати послуги через інтернет.
- **Управління клієнтськими відносинами (CRM):** використання цифрових інструментів для взаємодії з клієнтами, наприклад, автоматизовані email-розсилки або персоналізовані пропозиції.

Платформа **Prom.ua** активно застосовує CRM-системи для спрощення комунікації між продавцями та покупцями.

- **Логістика:** цифрове управління доставкою товарів і відстеження замовлень. Наприклад, компанія **Meest Express** надає послуги доставки для онлайн-магазинів і активно використовує цифрові технології для відстеження замовлень та забезпечення оперативної доставки.

Український ринок електронної комерції демонструє значне зростання. Якщо на початку 2010-х років електронна комерція була популярною в основному у великих містах, то зараз вона охоплює навіть віддалені регіони. За даними Statista, у 2023 році обсяг ринку електронної комерції в Україні перевищив 7 мільярдів доларів, і кількість активних онлайн-користувачів зростає щороку.

Розвиток електронної комерції в Україні має не тільки економічне, але й соціальне значення. Він сприяє створенню нових робочих місць, розвитку регіональних бізнесів і поліпшенню доступу до товарів та послуг для людей, які проживають у віддалених населених пунктах.

1.2 Класифікація електронної комерції

Електронна комерція є багатогранним явищем, і для кращого розуміння її особливостей варто розглянути різні способи класифікації.

1. Класифікація за типом учасників ринку

- **B2B (Business-to-Business)**

Ця модель передбачає продаж товарів і послуг між компаніями.

Наприклад, один бізнес купує у іншого необхідні ресурси, обладнання або послуги. Такі платформи, як Allbiz або спеціалізовані оптові майданчики, дозволяють підприємцям обмінюватися товарами безпосередньо, що скорочує витрати.

У контексті України B2B набуває все більшого значення, особливо для малого та середнього бізнесу, оскільки дозволяє ефективно знаходити партнерів у різних регіонах.

- **B2C (Business-to-Consumer)**

Найпоширеніша форма електронної комерції, яка включає продаж товарів і послуг кінцевим споживачам. В Україні до цієї категорії належать такі відомі онлайн-магазини, як Rozetka, Epicenter, F.ua.

У B2C моделі важливу роль відіграють маркетинг, персоналізація пропозицій та зручність для клієнтів. Саме тут бізнеси змагаються за увагу споживача через яскраві рекламні кампанії, програми лояльності та швидку доставку.

- **C2C (Consumer-to-Consumer)**

Ця модель охоплює торгівлю між звичайними споживачами через спеціальні платформи. Найбільш популярним прикладом є OLX, де

люди можуть продавати або купувати вживані товари, нерухомість, автомобілі тощо.

- **B2G (Business-to-Government)**

Взаємодія між бізнесом та державними структурами через тендерні платформи, наприклад ProZorro. Це дозволяє підвищити прозорість закупівель і створює нові можливості для компаній у співпраці з державою.

2. Класифікація за способом здійснення операцій

- **Мобільна комерція (m-commerce)**

Використання смартфонів та інших мобільних пристроїв для здійснення покупок. Зростання популярності мобільних додатків забезпечує швидкість і доступність транзакцій.

- **Соціальна комерція (s-commerce)**

Соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, стають платформами для продажу товарів, оскільки інтегрують магазини безпосередньо в інтерфейс.

1.3 Сучасні тренди в електронній комерції

Електронна комерція постійно змінюється під впливом технологій, глобалізації та зростання вимог споживачів. У цьому розділі розглянуто основні сучасні тенденції, які формують e-commerce на світовому рівні та мають специфіку для українського ринку.

Мобільна комерція (m-commerce) Мобільна комерція стала важливою складовою електронної комерції завдяки поширенню смартфонів і швидкісного мобільного інтернету (4G та 5G). У більшості випадків покупки зараз здійснюються через мобільні пристрої, що забезпечує зручність для споживачів.

В Україні мобільна комерція активно розвивається. Зокрема, близько 70% транзакцій на таких популярних платформах, як **Rozetka** і **Prom.ua**, здійснюються через мобільні додатки або мобільні версії сайтів. Це показує, що українські споживачі все більше використовують смартфони для онлайн-шопінгу.

Переваги мобільної комерції:

- **Зручність:** можливість здійснювати покупки в будь-який час та з будь-якого місця.
- **Швидкість:** мобільні додатки оптимізовані для швидких транзакцій.
- **Персоналізація:** додатки збирають дані про поведінку клієнтів та надають персоналізовані пропозиції.

Інтеграція штучного інтелекту (AI) та машинного навчання Штучний інтелект став важливим інструментом для підвищення ефективності

електронної комерції. Він допомагає в таких сферах, як рекомендаційні системи, обслуговування клієнтів та прогнозування попиту.[Додаток 1]

В Україні компанії також активно впроваджують ці технології. Наприклад, **Monobank** та **Rozetka** використовують AI для покращення клієнтського досвіду, оптимізації процесів продажу і управління даними. AI допомагає пропонувати клієнтам товари на основі їхніх попередніх покупок і покращує швидкість обробки замовлень через чат-боти.

Соціальна комерція (s-commerce) Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok, стали важливими каналами для продажу товарів.

Завдяки функціям магазинів бренди можуть продавати товари безпосередньо через ці платформи.

В Україні соціальна комерція швидко зростає. Компанії, як **Ukrainian Gears**, активно використовують Instagram для продажу своїх товарів, розширюючи аудиторію як всередині країни, так і за її межами. Це дозволяє швидко налагодити контакт з потенційними клієнтами та здійснювати покупки прямо через соцмережі.

Особливості s-commerce:

- **Взаємодія з аудиторією:** можливість спілкуватися з клієнтами в реальному часі.
- **Реклама та таргетинг:** соціальні мережі дозволяють точніше визначити цільову аудиторію і показувати рекламу лише тим, хто найбільше зацікавлений у продукції.
- **Швидкість покупки:** завдяки вбудованим кнопкам для купівлі, користувачі можуть здійснювати покупки безпосередньо на платформі.

Екологічність та сталість у бізнесі Тема екологічності стає важливою як для бізнесу, так і для споживачів. В рамках електронної комерції це проявляється через:

- Використання екологічно чистої упаковки.
- Пропозицію цифрових продуктів, таких як електронні книги чи онлайн-курси.
- Впровадження програм повторного використання упаковки та товарів.

В Україні деякі компанії починають активно рекламувати свою екологічність. Наприклад, продавці ручної роботи на **Etsy** звертають увагу на стійкість своєї продукції, що привертає увагу екологічно свідомих споживачів як всередині країни, так і за її межами.

Розширення способів оплати Зручність оплати — важлива складова успіху в електронній комерції. Сучасні платформи пропонують безліч варіантів, таких як банківські картки, електронні гаманці (Google Pay, Apple Pay) та опція "Купуй зараз — плати пізніше" (BNPL).

В Україні популярність BNPL активно зростає. Наприклад, система "Оплата частинами" від **ПриватБанку** дозволяє споживачам розраховуватися за товар по частинам, що дає змогу здійснювати покупки навіть без повної суми на рахунку.

Омніканальність (omnichannel) Омніканальність — це концепція, за якою клієнти можуть взаємодіяти з брендом через різні канали: фізичні магазини, веб-сайти, мобільні додатки та соціальні мережі, отримуючи при цьому однаковий рівень сервісу.

В Україні бренди, такі як **Епіцентр**, активно використовують омніканальні стратегії, що дозволяє клієнтам замовляти товари онлайн та забирати їх у фізичних магазинах. Це значно покращує досвід покупок для українських споживачів.

Локалізація контенту Локалізація контенту стала важливою тенденцією на українському ринку. Платформи, які враховують місцеві особливості, традиції, мову та потреби споживачів, мають значно вищий рівень залучення.

Українські компанії, такі як **Prom.ua**, активно локалізують свої платформи під потреби українських споживачів, враховуючи мовні та культурні особливості. Це дозволяє їм бути більш близькими до своїх клієнтів, що стимулює зростання продажів.

Графік тенденцій в електронній комерції:



Розділ 2. Економічна ефективність впровадження електронної комерції

2.1 Оцінка витрат на створення онлайн-платформи

Створення онлайн-платформи є важливим етапом впровадження електронної комерції. Витрати на цей етап залежать від обраної бізнес-моделі, масштабів діяльності та цільової аудиторії. Оцінка цих витрат необхідна для визначення економічної доцільності проекту та прогнозування його рентабельності. Однак важливо також враховувати специфіку українського ринку, де є можливості для зниження витрат через локальні рішення.

1. Розробка веб-сайту чи мобільного додатка

- **Інтернет-магазин на платформі Prom.ua:**
 - Абонплата: від 300 до 1 500 грн на місяць залежно від тарифу.
 - Одноразові витрати на налаштування: від 3 000 до 15 000 грн для початкової настройки та розміщення товарів.
- **Приклад:** Бізнес, який продає меблі через Prom.ua, витрачає на створення онлайн-магазину та налаштування товарів 10 000 грн на місяць (абонплата + додаткові налаштування).
- **Індивідуальний веб-сайт (розробка):**
 - Розробка стандартного e-commerce сайту з базовим функціоналом: від 100 000 до 300 000 грн.
 - Великі платформи з розширеними функціями (персоналізація, CRM інтеграція): від 500 000 грн і більше.

- **Приклад:** Магазин одягу на замовлення, який потребує індивідуального дизайну і додаткових функцій, витрачає 200 000 грн на розробку унікального веб-сайту з інтеграцією CRM.

2. Мобільний додаток

- **Розробка мобільного додатку для iOS та Android:**
 - Базовий додаток: від 300 000 грн.
 - Додаток з розширеним функціоналом (аналітика, персоналізація): від 500 000 грн.
- **Приклад:** Місцева мережа кав'ярень, що хоче розробити додаток для онлайн-замовлень та лояльності клієнтів, витрачає 400 000 грн на розробку базового додатку для iOS та Android.

3. Купівля домену та хостингу

- **Домен:**
 - Звичайний домен (.com, .ua): 300–1 500 грн на рік.
 - Преміум-домен: 5 000–20 000 грн.
- **Приклад:** Український бренд, який продає спортивний одяг, купує домен .ua за 500 грн на рік.
- **Хостинг:**
 - Shared-хостинг для малого бізнесу: від 150 до 1 500 грн на місяць.
 - VPS або виділений сервер для великих платформ: 3 000–15 000 грн на місяць.
- **Приклад:** Для малого онлайн-магазину з обмеженим трафіком обрано shared-хостинг за 500 грн на місяць.

4. Інтеграція платіжних систем

- **Інтеграція LiqPay, Portmone або WayForPay:**

- Розробка та налаштування інтеграції: від 10 000 до 50 000 грн.
- Трансакційні комісії: 1%–3% від суми транзакції.
- **Приклад:** Інтернет-магазин, який приймає оплату через LiqPay, витрачає на налаштування інтеграції 20 000 грн і сплачує 2% від кожної транзакції.

5. Маркетинг та просування

- **Реклама в Google Ads та соціальних мережах:**
 - Бюджет на рекламу: 15 000–150 000 грн на місяць.
- **Приклад:** Новий онлайн-магазин електроніки витрачає 30 000 грн на рекламу в Google Ads та Facebook на місяць для залучення трафіку.
- **SEO-оптимізація:**
 - Вартість аудиту та впровадження оптимізацій: від 15 000 до 60 000 грн.
- **Приклад:** Платформа для продажу товарів ручної роботи витрачає 25 000 грн на SEO-оптимізацію, щоб підвищити видимість у пошукових системах.

6. Інші витрати

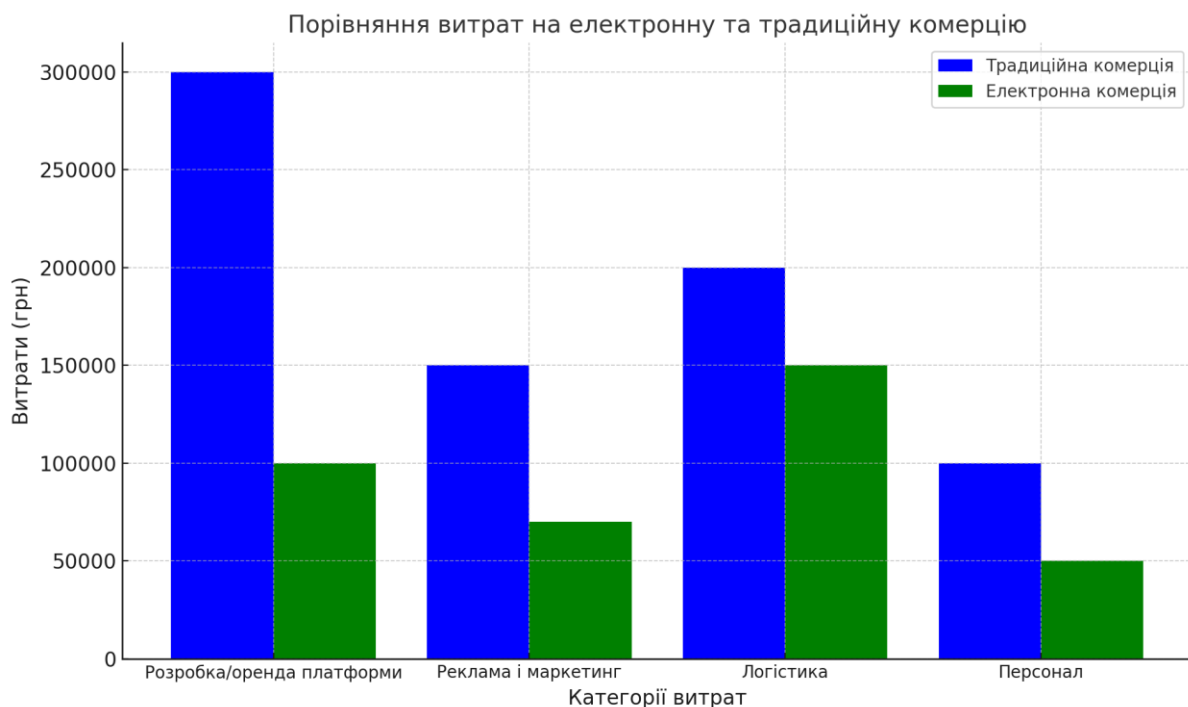
- **Юридичний супровід:**
 - Розробка політики конфіденційності, договорів: 10 000 грн.
- **Приклад:** Інтернет-магазин косметики витрачає 10 000 грн на розробку юридичних документів та політики конфіденційності.
- **Технічна підтримка:**
 - Регулярне оновлення та технічне обслуговування платформи: від 30 000 до 300 000 грн на рік.

- **Приклад:** Бізнес, що продає електроніку онлайн, витрачає 50 000 грн на рік на технічну підтримку для забезпечення безперебійної роботи платформи.

7. Логістика

- **Інтеграція з службами доставки** (Наприклад, **Нова Пошта** чи **Укрпошта**):
 - Вартість інтеграції з API: від 5 000 до 20 000 грн в залежності від складності.
 - Комісії за доставку: від 30 до 200 грн за кожне замовлення залежно від ваги та відстані.
- **Приклад:** Інтернет-магазин меблів інтегрує службу доставки **Нова Пошта**, витрачаючи 15 000 грн на налаштування інтеграції і сплачуючи близько 150 грн за кожне замовлення на доставку.

Ось графік порівняння витрат на електронну та традиційну комерцію:



2.2 Розрахунок прогнозованого прибутку

Розрахунок прогнозованого прибутку є ключовим етапом при оцінці економічної ефективності впровадження електронної комерції. Цей процес допомагає бізнесу визначити очікувані результати від інвестицій в онлайн-торгівлю та оцінити потенційні фінансові вигоди.

Прогноз доходів для електронної комерції базується на кількох ключових показниках:

1. Кількість потенційних клієнтів (охоплення аудиторії)

Електронна комерція має значно більший потенціал охоплення, ніж традиційні форми торгівлі. Наприклад, за даними досліджень, у 2023 році близько 65% населення України користувалося інтернетом, і ця цифра постійно зростає. Якщо врахувати популярність мобільних пристроїв, бізнес може орієнтуватися на охоплення аудиторії як у великих містах, так і в регіонах.

2. Середній чек (сума покупки)

Розмір середнього чека залежить від специфіки бізнесу. Наприклад:

- Для ринку FMCG (товари повсякденного попиту) середній чек може складати 500–1 000 грн.
- У сегменті електроніки та побутової техніки він може досягати 10 000 грн і більше.

3. Кількість замовлень за певний період

Цей показник залежить від популярності товарів, сезонності та

ефективності маркетингових кампаній. Наприклад, у період "чорної п'ятниці" кількість замовлень може зрости в 2–3 рази.

Покроковий розрахунок прогнозованого прибутку

Розглянемо приклад малого бізнесу, який запускає інтернет-магазин одягу в Україні.

1. Вихідні дані:

- Витрати на створення платформи: 50 000 грн.
- Маркетинговий бюджет на перший місяць: 20 000 грн.
- Очікувана кількість замовлень за місяць: 500.
- Середній чек: 700 грн.
- Маржинальність товару (чистий прибуток із кожного замовлення): 30%.

2. Розрахунок місячного доходу:

Доходи обчислюються як добуток кількості замовлень на середній чек:

$$\text{Доходи} = 500 \times 700 = 350000 \text{ грн}$$

3. Розрахунок чистого прибутку:

Чистий прибуток визначається як сума доходів, помножена на маржинальність:

$$\text{Чистий прибуток} = 350000 \times 0,3 = 105000 \text{ грн}$$

4. Окупність інвестицій:

Загальні початкові витрати (створення платформи + маркетинг):

$$50000 + 20000 = 70000 \text{ грн}$$

Термін окупності:

$70000/105000 \approx 0,67$ місяця. Таким чином, за умови стабільних продажів, проект окупиться менш ніж за один місяць.

Вплив сезонності та маркетингових кампаній

У реальних умовах прибутковість бізнесу залежить від багатьох зовнішніх факторів:

1. Сезонність

- У сегменті одягу найбільше замовлень спостерігається перед початком осіннього і весняного сезонів, а також у святкові періоди.
- У літні місяці може бути спад продажів, тому важливо враховувати сезонні коливання у прогнозах.

2. Маркетинг

- Грамотно проведена рекламна кампанія здатна збільшити обсяг продажів у кілька разів. Наприклад, використання акцій "Купи 2 — отримай 3" або безкоштовної доставки стимулює споживачів до більшого чека.
- Інвестиції в таргетовану рекламу в соціальних мережах, таких як Facebook чи Instagram, дозволяють залучити молоду аудиторію, яка активно купує товари онлайн.

Особливості українського ринку

Український ринок має свої унікальні риси, які впливають на прогнозування прибутку:

1. Конкуренція

Популярні маркетплейси, такі як Rozetka чи Prom.ua, пропонують підприємцям можливість продавати товари через готову інфраструктуру. Це може зменшити витрати на створення власної платформи, але також зменшує маржинальність через комісії маркетплейсів.

2. Платоспроможність населення

Попри економічні виклики, сегмент доступних товарів (до 1 000 грн) демонструє стабільний попит. Проте бізнесу важливо розвивати довіру клієнтів через політику обміну, якісний сервіс та безпечну оплату.

3. Логістика

Вартість доставки часто стає вирішальним фактором для клієнтів. Компанії, які пропонують безкоштовну доставку при певній сумі замовлення, отримують перевагу на ринку.

Прогнозування довгострокових прибутків

Успішний старт в електронній комерції відкриває перспективи для масштабування бізнесу:

- Додавання нових категорій товарів.
- Розширення асортименту за рахунок співпраці з виробниками.
- Залучення клієнтів із інших регіонів через локалізацію контенту.

Загалом, ретельне прогнозування прибутків дозволяє бізнесу оцінити реальні перспективи, розподілити бюджет і визначити ключові точки для зростання.

2.3 Порівняння традиційної комерції з електронною

Традиційна та електронна комерція є двома основними підходами до ведення бізнесу, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Розуміння відмінностей між ними є важливим для того, щоб бізнес міг обрати найбільш підходящий напрямок розвитку в умовах сучасної конкуренції та технологічних змін.

Доступність для клієнтів:

Основною відмінністю між традиційною та електронною комерцією є доступність товарів для клієнтів. Традиційні магазини обмежені фізичним місцем розташування. Наприклад, магазин у Києві може обслуговувати лише мешканців міста або найближчих регіонів, що значно обмежує кількість покупців. В Україні, за даними досліджень, до 40% населення все ще не користується інтернетом або має обмежений доступ до нього, що створює бар'єри для електронної комерції в певних регіонах.

З іншого боку, електронна комерція не має таких обмежень. Онлайн-магазини доступні 24 години на добу, 7 днів на тиждень, що значно підвищує зручність для покупців. В Україні за останні кілька років

кількість користувачів інтернету виросла до 80%, що робить електронну комерцію більш доступною для широкої аудиторії.

Витрати на організацію бізнесу:

Витрати на організацію традиційного бізнесу значно вищі. Наприклад, для відкриття магазину в Києві може знадобитися від 100 000 до 500 000 грн лише для оренди приміщення на рік. Крім того, необхідно витратити ще 50 000–200 000 грн на ремонт, покупку обладнання та найм персоналу.

В електронній комерції витрати значно знижуються. Вартість розробки веб-сайту варіюється від 20 000 до 100 000 грн залежно від складності, а витрати на хостинг і підтримку можуть складати від 2 000 до 10 000 грн на місяць. Крім того, багато процесів можна автоматизувати, що зменшує потребу в наймі великої кількості персоналу.

Аудиторія та охоплення:

Традиційна комерція має обмеження щодо охоплення аудиторії, оскільки залежить від географічного розташування магазину. Наприклад, магазин у Львові може обслуговувати лише кілька сотень клієнтів на день, у той час як онлайн-магазин може залучати покупців з усієї країни і навіть за кордоном. Для порівняння, один із українських онлайн-рітейлерів, таких як Rozetka, за останній рік отримав більше 30 мільйонів відвідувачів, що значно перевищує потік покупців традиційних магазинів.

Асортимент товарів:

У традиційних магазинах асортимент обмежений розмірами торгових площ. Наприклад, магазин побутової техніки в Києві може запропонувати лише близько 500 товарів через обмеження складу та простору для

виставлення товарів. В електронній комерції асортимент може бути набагато ширшим. Онлайн-магазини, як Prom.ua, можуть мати доступ до понад 100 000 товарів від різних постачальників, що значно розширює можливості для покупців.

Зручність для клієнтів:

Традиційна комерція має певні переваги у зручності покупки товарів, зокрема можливість оглянути товар перед покупкою, приміряти його, перевірити його якість. Однак у сучасному світі, з урахуванням постійного зростання онлайн-покупок, люди все частіше обирають зручність покупок через інтернет. Онлайн-магазини, такі як Allo або Comfy, дозволяють покупцям вибрати товар, не виходячи з дому, порівнювати ціни, читати відгуки інших користувачів. Наприклад, більше 60% користувачів Rozetka використовують онлайн-платформу для порівняння товарів та цін перед покупкою.

Швидкість обслуговування:

У традиційній комерції клієнт може стикатися з чергами або затримками при обслуговуванні. Згідно з дослідженнями, 30% покупців втрачають інтерес до покупки через довгий час обслуговування в магазині.

В електронній комерції процес покупки значно швидший. Клієнт може вибрати товар, оплатити його за кілька хвилин і отримати підтвердження

покупки. Однак доставка товару може зайняти кілька днів. Наприклад, доставка товарів від Rozetka займає від 1 до 3 робочих днів по Україні.

Фінансова доступність:

Традиційно вартість товарів у фізичних магазинах може бути вищою через витрати на утримання магазину та оплату праці персоналу. В електронній комерції підприємства можуть знижувати витрати, що дозволяє пропонувати товари за більш конкурентними цінами. Наприклад, електронна комерція дозволяє заощаджувати до 30% на витратах на оренду приміщень та персонал, що знижує загальні витрати на товар.

Вплив на екологію:

Традиційна комерція має деякий негативний вплив на екологію через транспортування товарів до магазинів та енергетичні витрати. В електронній комерції екологічний вплив також існує, однак через зменшення потреби в фізичних магазинах та можливість оптимізації логістики, загальний вплив на навколишнє середовище є менш значним.

Висновки для українського ринку:

На українському ринку електронна комерція продовжує зростати. Протягом останнього року понад 60% українських споживачів зробили хоча б одну покупку онлайн, і цей показник зростає. Водночас традиційна комерція продовжує бути важливою для певних категорій товарів та для регіонів, де доступ до інтернету обмежений.

Перехід до електронної комерції вимагає значних інвестицій у створення онлайн-платформи та маркетингові кампанії, проте в перспективі це дозволяє значно зменшити витрати, розширити охоплення аудиторії та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Ось таблиця для порівняння традиційної та електронної комерції:

Параметр	Традиційна комерція	Електронна комерція
Доступність для клієнтів	Обмежена фізичним розташуванням	Доступність 24/7 у будь-якому місці
Витрати на організацію бізнесу	Високі витрати на оренду та персонал	Нижчі витрати на інфраструктуру
Аудиторія та охоплення	Обмежене місцевим ринком	Глобальне охоплення
Асортимент товарів	Обмежений через розмір приміщень	Ширший асортимент
Зручність для клієнтів	Можливість оглянути товар фізично	Можливість замовлення з дому
Швидкість обслуговування	Часто затримки через черги	Швидке оформлення, але доставка займає час
Фінансова доступність	Вища вартість через додаткові витрати	Конкурентні ціни завдяки оптимізації витрат

Вплив на екологію	Значний вплив через транспорт та енерговитрати	Менший вплив завдяки оптимізації логістики
-------------------	--	--

Розділ 3. Оцінка впливу електронної комерції на сучасний бізнес

Електронна комерція відіграє важливу роль у сучасному бізнес-середовищі. Вона змінює способи ведення торгівлі, надаючи нові можливості як для великих компаній, так і для малих підприємств. У цьому розділі розглянемо вплив електронної комерції на бізнес з кількох аспектів, включаючи її переваги та недоліки, проблеми, що можуть виникати під час впровадження, а також рекомендації щодо покращення її ефективності.

3.1 Переваги та недоліки електронної комерції для бізнесу

Електронна комерція сьогодні є одним з основних напрямків розвитку бізнесу, і її вплив на економіку продовжує зростати. Однак, як і будь-яка інновація, вона має свої переваги та недоліки. Розглянемо їх детальніше з точки зору бізнесу.

Переваги електронної комерції для бізнесу:

1. Розширення ринку збуту та глобальний доступ

Однією з головних переваг електронної комерції є можливість виходу на глобальний ринок. Бізнес може продавати товари та послуги не тільки в межах однієї країни або міста, а й за кордоном. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, адже вони часто стикаються з обмеженими можливостями для розвитку через географічні обмеження. Онлайн-магазини дозволяють компаніям взаємодіяти з покупцями по всьому світу без необхідності відкривати фізичні точки продажу в інших країнах. Таким чином, електронна комерція дозволяє збільшити потенційний ринок та залучити нових клієнтів.

2. Зниження витрат на інфраструктуру та оренду

Відсутність потреби в оренді чи купівлі фізичних торгових площ є ще однією суттєвою перевагою. Для традиційних магазинів витрати на утримання приміщень, комунальні послуги, охорону та персонал можуть бути дуже високими. В електронній комерції витрати зводяться до мінімуму, оскільки немає потреби в торгових площах або фізичній присутності продавців. Замість цього необхідно інвестувати в створення та підтримку онлайн-платформи, що є набагато дешевше в довгостроковій перспективі.

3. Автоматизація та зниження людського фактора

Онлайн-платформи дозволяють автоматизувати багато бізнес-процесів. Це включає автоматичну обробку замовлень, відправку підтверджень, платіжні системи, оновлення інформації про наявність товару та багато іншого. Завдяки автоматизації бізнес може значно скоротити кількість необхідного персоналу, що, в свою чергу, дозволяє знизити витрати на оплату праці. Також автоматизація дозволяє зменшити ймовірність людських помилок, підвищуючи точність і швидкість виконання замовлень.

4. Збір даних і аналітика

Інтернет-торгівля надає бізнесу величезну кількість даних про поведінку покупців, їхні уподобання та покупки. За допомогою аналітики компанії можуть точніше планувати свої стратегії продажу, персоналізувати пропозиції для кожного клієнта та спрогнозувати попит на певні товари. Інструменти аналізу веб-даних дозволяють стежити за результатами маркетингових кампаній, оцінювати ефективність різних каналів продажу і навіть коригувати ціни на товари в режимі реального часу. Це дозволяє бізнесу бути більш гнучким і реагувати на зміни ринку.

5. Можливість надання персоналізованих послуг

Важливою перевагою електронної комерції є можливість надання персоналізованих послуг. Завдяки збиранню даних про клієнтів, онлайн-платформи можуть пропонувати персоналізовані рекомендації, знижки або навіть спеціальні акції для постійних покупців. Наприклад, рекомендовані товари на основі попередніх покупок або інтересів користувача можуть значно підвищити ймовірність покупки. Крім того, онлайн-сервіси часто мають розвинені системи лояльності, що стимулюють клієнтів повертатися знову та знову.

6. Зручність для клієнтів

Онлайн-торгівля забезпечує неймовірну зручність для покупців, оскільки вони можуть здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця. Це зручно для людей, які мають обмежений час або живуть у віддалених районах. Окрім того, багато онлайн-магазинів дозволяють порівнювати ціни на товари, читати відгуки інших клієнтів і здійснювати покупку без необхідності виходити з дому. Це значно покращує покупницький досвід і робить процес покупки більш приємним.

Недоліки електронної комерції для бізнесу:

1. Висока конкуренція

Перехід на електронну платформу відкриває доступ до глобального ринку, але це також означає, що бізнес має конкурувати з тисячами інших підприємств, у тому числі з міжнародними гігантами.

Конкуренція в інтернет-просторі є дуже високою, і це створює значний тиск на малий та середній бізнес. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, компанії повинні постійно оновлювати свої стратегії, удосконалювати свої продукти та послуги, а також вкладати ресурси в рекламу та маркетинг.

2. Проблеми з довірою клієнтів

Однією з головних проблем, з якою стикаються онлайн-компанії, є відсутність фізичної взаємодії між продавцем і покупцем. Клієнти можуть сумніватися в якості товару, а також у безпеці своїх фінансових і персональних даних. Оскільки покупці не можуть безпосередньо перевірити товар, вони часто вважають за краще обирати перевірені бренди або магазини з хорошими відгуками. Тому для компаній важливо забезпечити високу якість

обслуговування, гарантії на товар і розвивати систему відгуків для підвищення довіри.

3. Завищені витрати на рекламу і маркетинг

Для досягнення успіху в інтернет-комерції необхідно активно вкладати кошти в рекламу та просування. Це включає контекстну рекламу, SEO (оптимізація для пошукових систем), рекламні кампанії в соціальних мережах, використання інфлюенсерів і багато іншого. Витрати на рекламу можуть бути значними, особливо на висококонкурентних ринках. Тому для малих і середніх підприємств це може бути серйозною фінансовою проблемою, особливо на початкових етапах розвитку.

4. Проблеми з логістикою і доставкою

Доставка товарів є важливим аспектом електронної комерції. І хоча онлайн-платформи зазвичай мають партнерства з різними кур'єрськими компаніями, проблеми з доставкою все ж таки виникають. Затримки, пошкодження товарів, проблеми з митним оформленням (для міжнародних покупок) можуть негативно вплинути на репутацію компанії. Крім того, доставка товарів у віддалені регіони чи країни може бути дорогою і займати багато часу, що знижує конкурентоспроможність бізнесу.

5. Залежність від технологій і можливі технічні збої

Бізнес, що працює в онлайн-середовищі, залежить від стабільної роботи технічних систем. Проблеми з сервером, платіжними системами або відсутність доступу до сайту можуть призвести до втрати клієнтів і зниження продажів. Крім того, технології постійно розвиваються, і компанії повинні інвестувати в оновлення своїх систем для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

6. Юридичні та правові аспекти

Законодавство в галузі електронної комерції розвивається, і підприємства повинні бути готові до змін у правових нормах. Важливими є питання захисту прав споживачів, захисту персональних даних, оподаткування та виконання міжнародних торгових угод. Підприємства можуть стикатися з юридичними труднощами, пов'язаними з різними вимогами в різних країнах, що додає складнощів у міжнародній торгівлі.

3.2 Аналіз проблем, які виникають при впровадженні електронної комерції

Впровадження електронної комерції вимагає не лише технічних знань, але й здатності до стратегічного мислення для подолання ряду проблем. У цьому розділі розглянуто основні труднощі, що виникають при впровадженні електронної комерції, а також фактори, що потребують уваги для ефективної реалізації цього напрямку бізнесу.

1. Технічні проблеми

Однією з перших проблем, що виникають при переході до електронної комерції, є технічні складнощі. Створення і підтримка онлайн-магазину потребує наявності спеціалізованих технологій та знань.

Розробка веб-сайту та платформи:

Підприємці повинні обирати платформу для свого інтернет-магазину (наприклад, Shopify, WooCommerce, Magento) або ж розробляти власне програмне забезпечення. Для великих компаній важливо, щоб сайт був

зручний для користувачів і мав всі необхідні функції (пошук товарів, кошик, інтеграція з платіжними системами). Однак для малих підприємств, що тільки починають, розробка або налаштування онлайн-платформи може бути значною фінансовою витратою. (Приклад веб-сайта: [Додаток 2])

Забезпечення стабільності роботи платформи:

Для підтримки стабільності платформи необхідно враховувати можливі високі навантаження. Проблеми з сервером або технічні збої можуть призвести до втрати клієнтів. Якщо сайт не завантажується або виникають помилки при оформленні замовлення, покупці можуть просто покинути магазин.

Безпека даних:

Забезпечення безпеки даних покупців є критично важливим аспектом. Без належної захисту від кіберзагроз, таких як крадіжка платіжних даних, компанія може зазнати значних репутаційних та фінансових втрат. Це питання є особливо важливим в умовах високого рівня кіберзагроз, що характерне для України, де проблеми з кібербезпекою є однією з основних перешкод для розвитку онлайн-бізнесу.

2. Проблеми з логістикою та доставкою

Для компаній, які працюють в електронній комерції, логістика є однією з найскладніших проблем. Після оформлення замовлення товар повинен бути доставлений клієнту вчасно і без пошкоджень.

Вибір надійних партнерів з доставки:

Необхідно знайти надійних логістичних партнерів, що можуть забезпечити якісну доставку, особливо при міжнародних продажах. Для цього важливо

враховувати митні процедури, різні тарифи та правила доставки. Погана репутація кур'єрських компаній може негативно вплинути на імідж бренду.

Висока вартість доставки:

Доставка може становити значну частину витрат для покупця. Клієнти можуть відмовитися від покупок через високі витрати на доставку, особливо якщо поставка здійснюється на великі відстані. Це також може стати фінансовим тягарем для підприємців, які змушені покривати частину витрат на доставку для залучення покупців.

Труднощі при поверненні товарів:

В онлайн-торгівлі важливо мати чітко визначену політику повернення товарів. Проблеми можуть виникнути, коли товар не відповідає вимогам покупця або має дефекти. У таких випадках потрібно організувати процес повернення товару, що зазвичай включає додаткові витрати на транспортування та обробку повернень.

3. Проблеми з юридичними та правовими аспектами

Електронна комерція підпадає під складні правові норми, які можуть змінюватися в залежності від країни та юрисдикції. В Україні, зокрема, необхідно враховувати специфіку правового регулювання в галузі електронної комерції.

Захист персональних даних:

Важливо дотримуватися законів щодо захисту персональних даних, таких як GDPR в Європейському Союзі або аналогічні закони в Україні.

Недотримання цих вимог може призвести до штрафів та втрати довіри клієнтів.

Міжнародні правові норми:

Електронна комерція дозволяє працювати з клієнтами по всьому світу, що потребує врахування міжнародних правових норм, митних платежів, податків та інших регулювань. Це вимагає детального аналізу кожної країни, в яку здійснюються поставки.

Податкові проблеми:

Різні країни мають різні ставки ПДВ та інші податки для онлайн-продажів. Для підприємств, що працюють через інтернет, важливо правильно вести облік податків у різних юрисдикціях, що потребує додаткових витрат на бухгалтерію та правову підтримку.

4. Проблеми з маркетингом і залученням клієнтів

Висока конкуренція в інтернеті ставить підприємства в умови, коли необхідно активно працювати над залученням клієнтів.

Реклама та просування:

Рекламні кампанії в інтернеті можуть бути дорогими, і правильний вибір каналів реклами, таких як Google Ads або соціальні мережі, має критичне значення. Це вимагає ресурсів для налаштування цільових аудиторій та постійного аналізу результатів.

SEO-оптимізація:

Для того, щоб інтернет-магазин знаходився в топі результатів пошукових систем, необхідно постійно працювати над SEO. Це включає в себе роботу з ключовими словами, створення якісного контенту та покращення швидкості завантаження сайту.

5. Проблеми з обслуговуванням клієнтів

Якісне обслуговування клієнтів є ключовим для успіху бізнесу, але в онлайн-торгівлі відсутність прямого контакту з покупцем може ускладнити цей процес.

Запити і скарги:

Інтернет-магазини отримують багато запитів та скарг через чат, телефон чи електронну пошту. Важливо мати ефективну службу підтримки, яка може швидко вирішувати питання клієнтів. Недостатня реакція на запити може призвести до втрати довіри та репутації.

6. Труднощі з кібербезпекою та цифровою грамотністю в Україні

Особливо варто зазначити, що в Україні є серйозні проблеми з кібербезпекою та низьким рівнем цифрової грамотності деяких підприємців. Це може серйозно гальмувати впровадження електронної комерції, оскільки відсутність належного захисту даних та слабка технічна підготовка можуть призвести до серйозних втрат та проблем у бізнесі.

З урахуванням цих проблем, для успішного впровадження електронної комерції в Україні підприємствам необхідно не лише вирішувати технічні, логістичні та правові труднощі, але й активно працювати над підвищенням рівня кібербезпеки та цифрової грамотності.

3.3 Рекомендації для покращення ефективності електронної комерції

Успішне впровадження та розвиток електронної комерції вимагає постійного вдосконалення процесів, ефективного використання ресурсів та адаптації до змін ринку. Розглянемо основні рекомендації для покращення ефективності бізнесу в сфері електронної комерції в Україні, з прикладами успішних рішень.

1. Оптимізація сайту та користувацького досвіду (UX/UI)

Однією з найважливіших складових успішної електронної комерції є зручність використання веб-сайту. Покупці повинні легко знаходити потрібні товари, а процес покупки має бути інтуїтивно зрозумілим.

Рекомендації:

- Покращення навігації: створити зручну і зрозумілу структуру сайту, що дозволяє користувачам швидко знаходити необхідні товари.

Використовуйте категорії та фільтри, які допомагають знаходити товари за ціною, розміром, кольором або іншими характеристиками.

- Оптимізація для мобільних пристроїв: забезпечте адаптивний дизайн, швидке завантаження та зручний процес оформлення замовлення для мобільних користувачів.
- Швидкість завантаження: оптимізувати зображення, скорочувати час відгуку серверів і використовуйте кешування для забезпечення швидкості.

Приклад:

Один з успішних українських прикладів — інтернет-магазин Rozetka.

Вони постійно вдосконалюють свій сайт, роблять його швидким та зручним для мобільних пристроїв. Завдяки цьому, сайт швидко завойовує популярність серед покупців і забезпечує високу конверсію.

2. Поліпшення стратегії контент-маркетингу

Контент-маркетинг є потужним інструментом для залучення уваги клієнтів та покращення позицій в пошукових системах.

Рекомендації:

- Створення цінного контенту: розвивайте блоги, статті, відео та інші форми контенту, які надають корисну інформацію, а не тільки продають товари. Це може бути огляд товарів, інструкції, поради з вибору продукту чи способи його використання.
- SEO-оптимізація: використовуйте ключові слова, оптимізуйте мета-теги та заголовки, створюйте внутрішні посилання для поліпшення позицій в пошукових системах.

- Інтерактивність та персоналізація: використовуйте рекомендації товарів на основі поведінки користувача, інтерактивні елементи, такі як опитування або вікторини.

Приклад:

Prom.ua активно використовує контент-маркетинг, публікуючи корисні статті, огляди товарів і відео. Це не лише підвищує органічний трафік, але й покращує взаємодію з клієнтами, адже покупці можуть знайти корисні поради перед здійсненням покупки.

3. Покращення процесу обслуговування клієнтів

В онлайн-комерції важливо забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, адже відсутність прямого контакту робить цей процес складнішим.

Рекомендації:

- Швидке реагування на запити: встановіть чіткі стандарти для швидкого реагування на запити клієнтів. Використовуйте чат-ботів для автоматичних відповідей та підтримку в реальному часі.

- Розширення каналів комунікації: пропонуйте різноманітні способи зв'язку, такі як телефон, електронна пошта, чати на сайті та соціальні мережі.
- Політика повернення товарів: створіть гнучку політику повернення товарів, щоб забезпечити клієнтів впевненістю у покупках.

Приклад:

Інтернет-магазин MakeUp має добре налагоджену службу підтримки, включаючи чати в реальному часі та чат-ботів, що допомагають швидко вирішувати питання клієнтів. Це значно покращує лояльність покупців.

4. Інвестування в рекламу та просування

Реклама є основним інструментом для залучення нових клієнтів і збільшення продажів.

Рекомендації:

- Розширення присутності в соціальних мережах: активно використовувати Instagram, Facebook, TikTok та інші платформи для реклами та взаємодії з клієнтами.
- Пошукова реклама та ремаркетинг: використовуйте Google AdWords для залучення користувачів, що шукають товари, схожі на ваші.

- Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності бренду.

Приклад:

Lamoda активно працює з інфлюенсерами на Instagram і використовує пошукову рекламу для залучення користувачів, що шукають модний одяг. Завдяки цьому бренд підвищує продажі та привертає увагу до нових колекцій.

5. Аналіз даних та адаптація стратегії

Однією з найбільших переваг електронної комерції є можливість швидко збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів.

Рекомендації:

- Інвестування в аналітику: використовуйте інструменти, такі як Google Analytics, для збору даних про користувачів і оптимізації сайту.
- Персоналізація взаємодії: персоналізуйте пропозиції на основі історії покупок або поведінки користувачів.

Приклад:

Rozetka використовує аналітику для вивчення поведінки користувачів і оптимізації своїх маркетингових кампаній. Це дозволяє персоналізувати пропозиції і підвищити конверсії.

6. Впровадження новітніх технологій

Інновації в технологіях можуть суттєво покращити ефективність електронної комерції.

Рекомендації:

- Інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання:
використання інструментів для автоматизації процесів, таких як рекомендації товарів, автоматичні чат-боти та персоналізовані пропозиції.

Приклад:

EVA.ua використовує технології машинного навчання для створення персоналізованих рекомендацій для покупців, що значно підвищує ефективність продажів і покращує користувацький досвід.

Висновки

Електронна комерція відіграє ключову роль у трансформації сучасного бізнесу, надаючи підприємствам інструменти для розширення ринків, зниження витрат та підвищення доступності товарів і послуг. Основні переваги включають:

- **Розширення ринку збуту** — можливість виходу на глобальні ринки без географічних обмежень.

- **Зниження витрат** — мінімізація витрат на фізичну інфраструктуру та персонал.
- **Збір даних і аналітика** — використання даних для персоналізації послуг і підвищення ефективності.

Проте електронна комерція має свої виклики: високий рівень конкуренції, проблеми з логістикою та довірою клієнтів, а також складнощі із забезпеченням безпеки даних.

Для підвищення ефективності українських підприємств у сфері електронної комерції рекомендовано:

1. **Оптимізувати веб-сайти** — забезпечити швидке завантаження, зручну навігацію та адаптивність для мобільних пристроїв.
2. **Інвестувати в маркетинг** — використовувати соціальні мережі, SEO та інфлюенсерів для залучення клієнтів.
3. **Розвивати логістику** — співпрацювати з надійними службами доставки та запроваджувати гнучку політику повернення товарів.
4. **Впроваджувати новітні технології** — використовувати штучний інтелект для автоматизації процесів і персоналізації пропозицій.
5. **Підвищувати цифрову грамотність** — забезпечити навчання для співробітників і підприємців.

Електронна комерція є потужним інструментом розвитку бізнесу, особливо в умовах глобалізації та цифровізації. Для українського ринку її розширення створює можливості для зростання економіки та покращення конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел

1. Лях Б. Г., Шевченко О. М. **Електронна комерція: теорія та практика**. Київ: Книга Плюс, 2019. 256 с.
2. Державна служба статистики України. **Стан розвитку електронної комерції в Україні**. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата доступу: 10.12.2024).

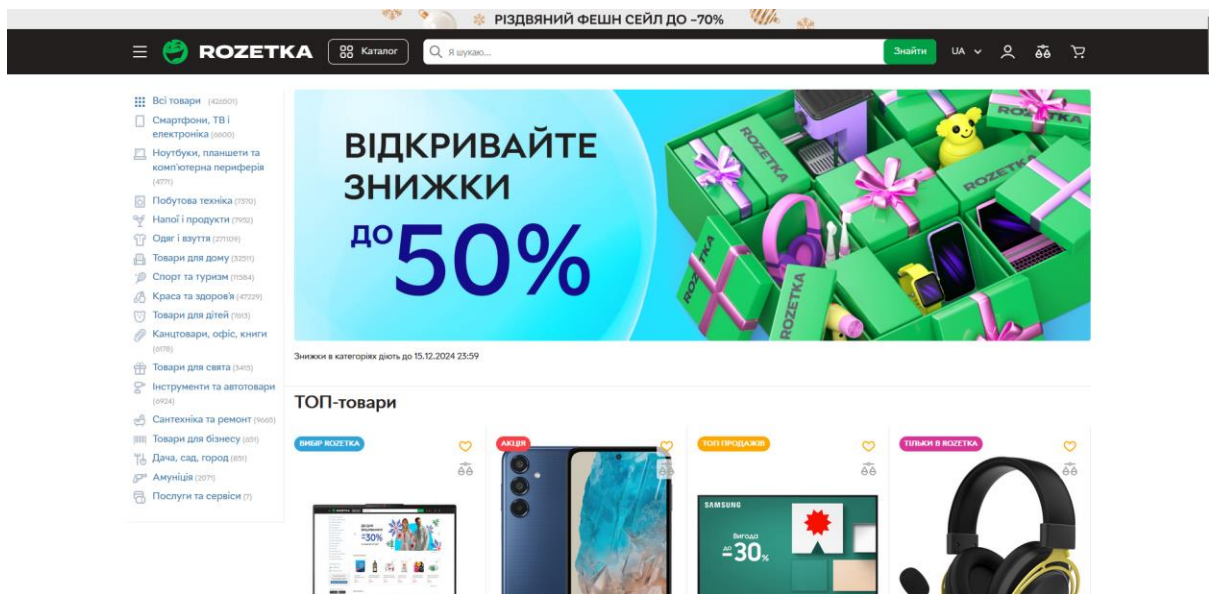
3. PwC. **Global E-commerce Insights**. Звіт компанії PwC. URL: <https://www.pwc.com> (дата доступу: 10.12.2024).
4. Rozetka. **Провідна платформа електронної комерції в Україні**. Офіційний сайт: <https://rozetka.com.ua> (дата доступу: 10.12.2024).
5. McKinsey & Company. **The Future of E-commerce**. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата доступу: 10.12.2024).
6. Київська школа економіки (KSE). **Цифрова економіка України: тенденції та виклики**. Київ: KSE, 2023. URL: <https://kse.ua> (дата доступу: 10.12.2024).
7. eMarketer. **Global Ecommerce Trends 2023**. URL: <https://www.emarketer.com> (дата доступу: 10.12.2024).
8. Sharma, R. **E-Commerce Business Models and Strategies**. *Journal of Business Research*, 45(3), 2020, 223-235. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.07.001.
9. Світова організація торгівлі (WTO). **Звіти щодо електронної комерції**. URL: <https://www.wto.org> (дата доступу: 10.12.2024).
10. Monobank. **Застосування AI у покращенні клієнтського досвіду**. Офіційний сайт: <https://www.monobank.ua> (дата доступу: 10.12.2024).
11. Державний комітет з питань цифровізації України. **Стратегія розвитку електронної комерції до 2030 року**. Київ: Державний видавничий центр, 2023. URL: <https://digitaleconomy.gov.ua> (дата доступу: 10.12.2024).

Додатки

Таблиця з детальними розрахунками тенденцій електронної комерції (2018–2023):

Роки	Мобільна комерція (%)	Інтеграція AI (%)	Соціальна комерція (%)	Екологічність (%)	Омніканальність (%)	Розширення способів оплати (%)
2018	20	10	5	2	15	10
2019	30	15	10	5	25	20
2020	45	25	20	10	40	35
2021	60	35	30	15	55	50
2022	70	50	45	20	65	65
2023	80	65	55	25	75	80

Додаток 1



Додаток 2