

DOI 10.32782/city-development.2024.1-14

УДК 339.1:659.1+004.8

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ФОРМИ ТОРГІВЛІ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Слободяник Анна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6437-0033>

Білич Василь Михайлович

здобувач третього рівня вищої освіти
Київський міжнародний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2365-7194>

Кобелев Володимир Іванович

здобувач третього рівня вищої освіти
Київський міжнародний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4484-0502>

Король Олексій Андрійович

здобувач третього рівня вищої освіти
Київський міжнародний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0291-6765>

Анотація. У статті проведено оцінку розвитку електронної комерції як форми торгівлі в цифровому середовищі. Авторами доведено, що електронна комерція сприяє підвищенню конкурентоспроможності постачальників, оскільки вони наближаються до своїх клієнтів. У роботі підкреслено, що у роздрібній торгівлі завжди існує потреба у збільшенні обсягів продажів та привертанні покупців, що призводить до зростання прибутковості. У роботі зроблено акцент на тому, що сучасна електронна комерція охоплює електронний обмін товарів через онлайн-платформи та Інтернет, мобільну торгівлю, електронні перекази грошей, керування ланцюгами постачання, Інтернет-маркетинг, онлайн-операції з транзакціями, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами та автоматизовані збір даних. Авторами доведено, що онлайн-ринки дозволяють займатися роздрібною підприємницькою діяльністю, шукати постачальників та покупців, оплачувати рахунки та укладати угоди, причому все це відбувається у межах глобального Інтернету. Водночас, для цього розробляються спеціальні норми і правила, створюється унікальне програмне забезпечення, проте основна ідея полягає в тому, що системи електронної комерції доступні всім, незалежно від їхнього місця перебування, оскільки вони функціонують у веб-середовищі. Разом з тим, авторами зацікавлено увагу на тому, що організації з доступом до Інтернету використовують різні види електронної комерції, які відповідають їхнім потребам, масштабам, цілям і принципам роботи. Інтернет-торгівля, банкінг, страхові послуги і грошові перекази можуть бути використані однаково успішно та одночасно, залежно від специфіки кожної компанії. Авторами доведено, що роздрібна електронна торгівля є невід'ємною частиною сучасної економіки, і її зростання залежить від ряду факторів. Серед них важливими є приплив нових користувачів Інтернету, особливо активних мобільних користувачів, та загальна тенденція цифровізації суспільства. Отже, ці фактори сприяють мінімізації витрат на операції та транзакції через глобальну мережу. Такий розвиток роздрібною електронної торгівлі підтримує її зростання і дозволяє компаніям збільшувати обсяги продажів та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Ключові слова: роздрібна інтернет-торгівля, електронна торгівля, онлайн-торгівля, електронна комерція, цифрова економіка, стратегічні пріоритети, цифрове бізнес середовище.

Актуальність проблеми. Інтернет революціонує управління бізнесом, забезпечуючи можливість ведення ділових зв'язків з компа-

ніями навіть за кордоном. Це стає необхідною частиною сучасного суспільства та важливою для нашого повсякденного життя. Коли людина



© Слободяник А.М., Білич В.М., Кобелев В.І., Король О.А., 2024

потребує придбати щось, вона перш за все звертається до онлайн-ресурсів.

Електронна комерція сприяє підвищенню конкурентоспроможності постачальників, оскільки вони наближаються до своїх клієнтів. Інтернет дозволяє знайти все необхідне без виходу з дому або офісу. Сьогодні в мережі можна знайти будь-яку інформацію, описи, відгуки, рейтинги та швидко придбати практично будь-який товар.

Зручність замовлення, швидкість пошуку та широкий асортимент – основні переваги онлайн-продажів порівняно з традиційними магазинами. У роздрібній торгівлі завжди існує потреба у збільшенні обсягів продажів та привертанні покупців, що призводить до зростання прибутковості. Запуск нового магазину зазвичай потребує значних витрат, тоді як створення та розвиток інтернет-магазину можливі за менші кошти, а його ефективність може бути набагато вищою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наразі спостерігається перехід до цифрової економіки, що виявляється у швидкому розвитку науково-технічного прогресу, постійній необхідності інновацій, цифровізації бізнес-процесів та зростанні масштабів міжнародної електронної комерції. Вдалим компаніям все частіше вдається використовувати гнучкі стратегії та ідеї самоорганізації. Покоління Y і Z все менше розрізняють свою роботу та особисте життя. Роль керівника також переосмислюється: знижується потреба у централізованому керівництві, а зростання горизонтальних комунікацій призводить до зміни управлінських підходів.

Важливі питання щодо формування цифрової економіки та цифровізації роздрібною торгівлі розглядаються у працях дослідників, таких як Азізкулов Д.М., Апалькова В.В., Гончаров Ю.А., Деева Н.Е., Джусов О.А., Карчева Г.Т., Коляденко С.В., Краус Н.М., Куйбіда В.С., Маслова А.О., Матвейчук Л.О. Однак, деякі теоретичні та практичні аспекти, пов'язані з розвитком роздрібною інтернет-торгівлі у контексті цифрової економіки, залишаються мало вивченими.

У рамках досліджень в галузі цифрової економіки та цифровізації, важливо продовжувати дослідження та розробляти стратегії, спрямовані на ефективне використання цифрових технологій у роздрібній торгівлі та інших сферах діяльності. Це допоможе оптимально використовувати переваги цифрового середовища та підвищити конкурентоспроможність бізнесу у сучасних умовах ринку.

Мета полягає у виявленні та теоретичному і методичному обґрунтуванні тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку.

Результати дослідження. E-commerce є процесом, що відбувається в онлайн-серед-

овищі, де після завершення транзакції визначаються права на користування продуктом або послугою. Електронна торгівля – це діяльність підприємств, яка включає в себе комерційні операції, виконані з використанням електронних засобів обміну інформацією. E-commerce не обмежується лише фінансовими або торговими транзакціями через мережу, але також включає в себе глобальні ланцюги бізнес-процесів, пов'язаних з торгівлею.

Світова фінансово-економічна криза 2008 року стала стимулом для зростання малого бізнесу в Інтернеті. Кількість проектів з обмеженим числом учасників (до 10 осіб) значно збільшилась. Незважаючи на загальний спад у галузі бізнесу, цей сегмент продовжував зростати [1].

Криза 2008 року мала навіть позитивний вплив на розвиток електронної торгівлі, оскільки вона змусила багатьох підприємців переглянути свої стратегії і шукати нові шляхи для виживання та зростання. У зв'язку з цим, багато з них звернули увагу на потенціал Інтернету і розпочали активно використовувати його для продажу товарів і послуг [2].

За останні роки електронна торгівля значно розширилася і стала важливим елементом сучасної економіки. Більше підприємств переходять на онлайн-платформи для збільшення своєї аудиторії, покращення обслуговування клієнтів і збільшення прибутковості [3]. Такий тренд сприяє зростанню конкуренції, що стимулює компанії постійно вдосконалювати свої продукти і послуги, щоб зберігати та залучати нових клієнтів.

Це обумовлено тим, що в умовах загального спаду ділової активності і скорочення штату, деякі молоді фахівці вирішили почати власний бізнес. До того ж, для початку бізнесу в Інтернеті не потрібно істотні вкладення. Ця перевага робить онлайн-торгівлю привабливою для усіх економічних суб'єктів – і для дрібного, і для великого бізнесу.

Криза 2008 р. змусила багатьох суб'єктів бізнесу до вжиття радикальних заходів – скорочення штату, звільнення персоналу, урізування бюджету. Багато компаній не могли дозволити собі дорогу зовнішню рекламу і рекламні ролики. У зв'язку з цим, а також унаслідок значного потенціалу з позиції можливостей просування послуг і товарів роль Інтернету істотно підвищилася.

Сучасна електронна комерція охоплює електронний обмін товарів через онлайн-платформи та Інтернет, мобільну торгівлю, електронні перекази грошей, керування ланцюгами постачання, Інтернет-маркетинг, онлайн-операції з транзакціями, електронний обмін даними

(EDI), системи управління запасами та автоматизовані збір даних [4].

Порівняно з традиційним обміном даними, електронний обмін в Інтернеті є більш ефективним як за швидкістю, так і за вартістю. Це дозволяє користувачам обмінюватися даними, проводити фінансові операції та укладати угоди онлайн. Учасниками таких транзакцій можуть бути як фізичні особи, так і юридичні особи, фінансові установи, виробники, постачальники та споживачі товарів і послуг.

Сьогодні інформаційно-комунікаційні технології є ключовим фактором економічного розвитку. При вивченні аспектів електронної комерції важливо звернути увагу на укладення комерційних угод через Інтернет без фізичного присутності сторін, що призводить до передачі права власності на товари або послуги від одного учасника до іншого.

Сучасна електронна комерція відкриває широкі можливості для бізнесу та споживачів. Вона дозволяє компаніям розширювати свою аудиторію, пропонувати продукти та послуги в онлайн-середовищі, забезпечуючи зручність і доступність для клієнтів з усього світу. З іншого боку, споживачі мають можливість здійснювати покупки безпосередньо з дому або з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету, порівнювати ціни, отримувати додаткові сервіси та швидко доставку.

Одним з ключових аспектів електронної комерції є підвищення ефективності та оптимізація бізнес-процесів. Це стосується не лише обміну товарами та послугами, а й управління ланцюгами постачання, ведення бухгалтерського обліку, аналізу даних та прийняття рішень на основі цих даних.

У майбутньому електронна комерція ймовірно продовжить свій розвиток, зокрема шляхом використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, блокчейн та інші. Це сприятиме подальшому зростанню конкуренції на ринку та підвищенню якості обслуговування для споживачів.

Існує п'ять основних форм електронної комерції, які визначають цю галузь. Кожна з них стала дуже популярною і широко використовується по всьому світу. Цей тип бізнесу перетворився на велику систему, що охоплює майже кожну країну і став важливою складовою світової економіки. [5] Онлайн-ринки дозволяють займатися підприємницькою діяльністю, шукати постачальників та покупців, оплачувати рахунки та укладати угоди, причому все це відбувається у межах глобального Інтернету. Зрозуміло, що для цього розробляються спеціальні норми і правила, створюється унікальне програмне забезпечення, проте основна ідея поля-

гає в тому, що системи електронної комерції доступні всім, незалежно від їхнього місця перебування, оскільки вони функціонують у веб-середовищі.

Першу покупку в Інтернеті здійснив американець Філ Бранденбергер у 1994 році. Він замовив на сайті новий альбом Стінга "Ten Summoners' Tales" і оплатив \$12,48 (плюс вартість доставки) за допомогою своєї Mastercard. Незабаром на ринку з'явилися Amazon і Alibaba, які стали піонерами і лідерами в цій сфері.

Види електронної комерції можна класифікувати за двома основними характеристиками: за типом товарів (фізичні, цифрові, послуги) та їхнім призначенням. Наприклад, фізичні товари включають продукти, одяг, меблі, електроніку та паперові книги; цифрові товари – музику, фільми, електронні книги, онлайн-курси; а послуги можуть бути різними, від фотографування до допомоги з переїздом.

Кому продають у цифровому просторі [6]:

– b2c (бізнес для споживача) включає в себе Інтернет-магазини, які безпосередньо продають товари або послуги споживачам у роздріб;

– b2b (бізнес для бізнесу) описує ситуацію, коли компанія продає щось іншим компаніям, можливо, у формі оптової торгівлі для подальшої реалізації товарів споживачам у роздріб. Також це може охоплювати товари і послуги, спрямовані на корпоративні потреби, такі як касове устаткування, хмарні сховища і сервіси, або міжнародна доставка вантажів;

– c2b (споживач для бізнесу) відноситься до випадку, коли окремі люди (фізичні особи) пропонують товари і послуги для компаній, такі як дизайнери, програмісти або творці контенту як приклад виконавців на аутсорсингових платформах;

– c2c (від споживача до споживача) описує ситуацію, коли люди безпосередньо продають один одному товари і послуги, такі як послуги няні, репетиторства, кондитерські вироби або дизайнерський одяг;

– g2b (від уряду до бізнесу) охоплює державні органи, які надають щось для бізнесу, наприклад, використання радіочастот, повітряного простору, або сервісів для збору і обробки даних;

– b2g (бізнес для уряду) включає процеси, коли бізнес надає товари і послуги у рамках державних закупівель, наприклад, програмне забезпечення або електроніка;

– c2g (від споживача до уряду) відноситься до випадку, коли споживачі оплачують різні державні послуги.

Ці форми електронної комерції відображають різноманітність взаємодій між різними типами суб'єктів, такими як компанії, фізичні особи та

урядові органи. Кожен з цих типів взаємодії має свої особливості та впливає на економіку та суспільство в цілому.

Наприклад, b2c (бізнес для споживача) стимулює конкуренцію на ринку та розвиток онлайн-торгівлі, забезпечуючи споживачам доступ до різноманітних товарів та послуг безпосередньо через Інтернет. Такий підхід сприяє зручності покупок та можливості отримати доступні ціни та акції.

З іншого боку, c2b (споживач для бізнесу) відкриває можливості для індивідуальних фахівців та невеликих підприємств пропонувати свої послуги та експертизу на ринку. Це дозволяє бізнесам знаходити та працювати з талановитими та кваліфікованими професіоналами.

g2b (від уряду до бізнесу) і b2g (бізнес для уряду) розглядаються у контексті державних закупівель та співпраці між урядовими органами та приватними компаніями. Це важливий аспект економічного розвитку, оскільки сприяє підтримці бізнесу, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня конкурентоспроможності.

Таким чином, різноманітність форм електронної комерції свідчить про те, що цей сектор є важливим та динамічно розвивається, сприяючи інноваціям, зручності та ефективності у сучасному бізнес-середовищі.

Два найбільш поширені типи – b2c і b2b, являють собою основу електронної комерції. Ця галузь включає п'ять основних напрямків, що характеризують її функції та застосування, і кожен з них широко використовується по всьому світу. Ці напрямки включають [9]:

- Інтернет-торгівлю, що охоплює будь-який онлайн-магазин.
- Електронний обмін інформацією, включаючи прості інформаційні сайти.
- Інтернет-банкінг і надання страхових послуг через мережу.
- Грошові перекази і використання електронних гаманців.
- Маркетинг у формі збору інформації для створення клієнтської бази.

Всі ці аспекти, хоч і є важливими для електронної діяльності, але відсутність комерційних угод в Інтернеті робить їх поза межами електронної комерції і не може бути визнана як її типи.

В сучасному світі використання технологій електронної комерції приносить позитивний економічний ефект і продовжує показувати позитивну динаміку зростання. Ця галузь є невідмінною частиною суспільного життя і відзначається рядом переваг, таких як зниження цін на товари і послуги, що сприяє збільшенню обсягів онлайн-торгівлі.

Електронна торгівля стає все більш важливою складовою світової економіки. Проте роз-

виток цієї сфери в різних регіонах має різний темп. Найбільший оборот онлайн-торгівлі спостерігається в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, який переважно відзначається активним економічним зростанням та інформатизацією (зокрема, за рахунок Китаю), обганяючи Північну Америку вдвічі [10].

Тим не менш, новий електронний ринок є менш прозорим і менш цивілізованим у порівнянні з традиційним ритейлом, що в основному пов'язано з особливостями віртуальних технологій. Однак глобальний характер онлайн-торгівлі стає потужним каталізатором росту, але одночасно утворює основний бар'єр для створення ефективних фінансових і правових механізмів для легалізації цього сектора. У багатьох випадках виникає проблема регулювання товарно-грошових відносин в онлайн-середовищі, оскільки існуючі норми і правила, що діють на рівні однієї держави, не завжди ефективні в міжнародному масштабі.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день не існує єдиної практики державного регулювання цієї сфери. Однак багато країн спостерігають тенденцію до впровадження протекціоністських заходів, що спрямовані на захист внутрішніх виробників і онлайн-ритейлерів, хоча існують винятки, такі як США і деякі інші країни, які обрали саморегуляцію ринку.

Організації з доступом до Інтернету використовують різні види електронної комерції, які відповідають їхнім потребам, масштабам, цілям і принципам роботи. Інтернет-торгівля, банкінг, страхові послуги і грошові перекази можуть бути використані однаково успішно та одночасно, залежно від специфіки кожної компанії [10].

Електронна комерція відкриває можливості для підприємств збільшити обсяги продажів, знизивши початкові вкладення та покращивши якість роботи. Її переваги та недоліки наведені у таблиці 1. Хоча існують негативні аспекти використання мережі, з кожним з них можна працювати, щоб пом'якшити їх вплив.

Китайська платформа електронної комерції Pinduoduo продемонструвала найвищий рівень зростання капіталізації серед 25 компаній у 2020 році. Рейтинг ТОП-25 ритейлерів за ринковою капіталізацією, складений платформою TradingPlatforms.com, підкреслив значний розвиток компаній у цьому році, зокрема тих, що працюють у сфері електронної комерції.

Найяскравіші успішні випадки у галузі електронної торгівлі показали вражаючі показники росту капіталізації, зокрема, китайський онлайн-майданчик Pinduoduo, який збільшив свою капіталізацію на 395,4% за рік, до рекордних \$217,9 мільярдів. Pinduoduo є платформою,

Таблиця 1 – Переваги та недоліки електронної комерції

Переваги/ недоліки	Характеристика
Переваги електронної комерції	Можливість проникнення на розширений ринок при мінімальних фінансових вкладеннях є однією з переваг. Важливість відстані між продавцем і кінцевим споживачем не має значення, оскільки навіть на великих відстанях вони можуть легко знаходити один одного. Це допомагає скоротити ланцюжок між постачальником і клієнтом, оскільки немає необхідності залучення посередників, що зменшує витрати, але зберігає первинну якість. Крім того, це полегшує пошук цільової аудиторії.
	Можливість підтримувати прямий зв'язок зі своїми покупцями дозволяє підвищити продуктивність і конкурентоспроможність компаній. Ці компанії можуть працювати цілодобово в будь-який день тижня, не знижуючи при цьому якість обслуговування.
Недоліки електронної комерції	Залежність від сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, або, простіше кажучи, від стабільно працюючого високошвидкісного Інтернету, є однією з основних проблем. Також відсутня грамотно розроблена законодавча база, яка б дозволяла ефективно регулювати процеси в цій галузі. Іншою проблемою є втрата частини потенційних клієнтів, яким не подобається робити покупки онлайн і вони вважають звичними звичайні магазини. Також існує загроза втрати конфіденційності при здійсненні угод через Інтернет. Крім того, покупці стикаються з серйозним ризиком втрати грошей, навіть за наявності постійно розвиваючих технологій, які забезпечують безпеку. Ще однією невирішеною проблемою є доставка товару до споживача і повернення неякісної продукції.

Джерело: складено автором на основі узагальнення досліджень

яка співпрацює безпосередньо з фермерами та дистриб'юторами, забезпечуючи прямий доступ до споживачів.

Друге місце за темпами зростання капіталізації займає ще один китайський онлайн-майданчик, JD.com. Протягом звітної періоду його капіталізація зросла на 167,3%, до \$138,1 мільярда. На третьому місці розташувалася Amazon, зростання його капіталізації склало 78,4% до \$1,6 трільйона [11].

Серед 25 компаній 4 відзначилися зниженням капіталізації: Walgreens Boots Alliance (США) на 32,4%, Inditex (власник бренду Zara) на 15,7%, японський холдинг Seven & I Holdings (власник мережі магазинів 7-Eleven) на 8,6%, та мережа аптек CVS Health (США) на 7,5%.

Компанії, такі як японська Fast Retailing (власник брендів Uniqlo, J Brand, Comptoir des Cotonniers, GU, Princesse Tam – Tam та Theor), Target і Dollar General (американська мережа магазинів фіксованої ціни), продемонстрували зростання ринкової капіталізації на понад 20% за рік завдяки своїм зусиллям у розвитку можливостей онлайн.

Pinduoduo, китайський онлайн-ритейлер, звітуючи про рекордну кількість активних покупців у 2020 році, перевершив Alibaba за їхньою кількістю. У 2020 році кількість покупців платних послуг компанії перевищила 788 мільйонів, згідно з Reuters, які цитують Liga.

Виручка Pinduoduo за підсумками 2020 року зросла на 146% порівняно з 2019 роком, до \$4 мільярдів. Засновник Pinduoduo, Колін Хуан, вирішив піти у відставку, його місце займе ген-

директор компанії Чень Лей. Це рішення було ухвалено в контексті зростаючого тиску китайського уряду на IT-сектор. У листі акціонерів Хуан повідомив, що планує більше часу приділяти своїм особистим інтересам у галузі природничих наук.

Після оголошення цього, акції Pinduoduo втратили 8,60% своєї вартості протягом години торгів на Нью-Йоркській біржі, у той час як акції Alibaba зростали на 1,5%.

Pinduoduo визнаний одним з сильних конкурентів для Alibaba і іншого великого китайського гравця в інтернет-торгівлі, JD.com. Цей китайський онлайн-ритейлер розробив систему різноманітних знижок та грошових заохочень, що зміцнює процес покупки, а також впровадив в екосистему елементи гри.

З кінця 2019 року до кінця 2020 року ринкова капіталізація Pinduoduo зросла на 395% до \$218 мільярдів, хоча компанія майже ніколи не відзначається квартальними прибутками. Щодо Alibaba, вона є монополістом на китайському ринку e-commerce та однією з найбільших компаній у світі. На квітень 2021 року її ринкова капіталізація складає \$637 мільярдів, роблячи її дев'ятою за розміром компанією у світі. Alibaba була заснована у 1999 році і займається трьома основними напрямками: b2c (Tmall і Aliexpress), b2b (Alibaba) і c2c (Taobao). Усі три платформи мають міжнародний розмах, але основний обсяг діяльності продовжується на внутрішньому ринку. Крім того, в компанії є власна платіжна система Alipay, яка є міжнародною.

Модель Alibaba подібна до eBay: вона діє як агрегатор для різноманітних продавців – як фізичних осіб, так і магазинів або виробників – які відправляють товари напряму покупцям.

JD.com, головний конкурент Alibaba в Китаї, відрізняється від Alibaba своєю моделлю, аналогічною Amazon: вона відвантажує товари від сторонніх продавців зі свого власного складу і відправляє через власну службу доставки. Конкретно, станом на кінець 2020 року у компанії було понад 900 складів, загальна площа яких становила 21 мільйон квадратних метрів. У складі холдингу є своя соціальна платформа – Jingxi, а також мережі магазинів поблизу будинків Xintonglu і JD New Markets, і навіть власний напрямок у сфері комерційної нерухомості. У найближчому майбутньому JD планує впровадити свою власну цифрову валюту – e-CNY.

Amazon є найбільшим роздрібним продавцем в сфері електронної комерції в США і одним з найбільших у світі. Компанія має широку мережу складів і сортувальних центрів, а також власну службу доставки, яка використовує дрони і роботи, а в 2020 році навіть придбала літаки Boeing 767. Крім основної платформи b2c, Amazon також пропонує Amazon Business для корпоративних клієнтів.

Amazon також володіє широкою мережею складів та сортувальних центрів, а також має свою власну службу доставки, яка використовує дрони і роботи. У 2020 році Amazon придбала навіть літаки Boeing 767 для покращення процесу доставки. Крім основної платформи b2c, у Amazon є Amazon Business, спрямована на корпоративних клієнтів-юридичних осіб.

eBay був започаткований у 1995 році як онлайн-сервіс аукціонів c2c, де продавці виставляли товари на аукціон (часто були це вживані товари), а покупці робили свої ставки. Відправка товарів покупцям була відповідальністю продавця, а eBay отримував комісію за розміщення лотів і вирішення спорів. Пізніше на платформі з'явилися комерційні акаунти для підприємців і магазинів, а також була введена можливість купувати товари за фіксованою ціною.

Також, як у Amazon, у eBay є свої версії сайту для різних країн, включаючи Росію. Однак компанія не почала розвивати власні логістичні сервіси і інші додаткові послуги. eBay залишається онлайн-агрегатором, який відомий своєю спеціалізацією на колекційних рідкостях і цінному антикваріаті. У 2020 році обсяги продажів зросли до \$10,3 млрд (на 19% вище, ніж у попередньому році), а кількість активних користувачів збільшилась на 11 млн до 185 млн осіб.

Додатково, важливо зазначити, що eBay відомий своєю широкою міжнародною спіль-

нотою колекціонерів та любителів антикваріату. Ця особливість привертає до платформи не лише покупців і продавців, а й унікальних експертів, які активно обмінюються знаннями і досвідом у своїх колекційних галузях.

У контексті динаміки зростання виручки та збільшення кількості активних користувачів можна побачити, що eBay залишається важливим гравцем на ринку електронної комерції. Незважаючи на те, що платформа не виходить за межі своїх основних функцій, таких як аукціони та продажі за фіксованою ціною, її унікальна спеціалізація в колекційних товарах і антикваріаті привертає значну аудиторію. Такий підхід дозволяє eBay залишатися конкурентоздатним серед інших великих гравців електронної комерції, таких як Amazon та Alibaba.

Отже, ключовим фактором, що сприяє зростанню сектору електронної торгівлі, є постійний приплив нових користувачів Інтернету, зокрема, активних користувачів мобільного Інтернету (на планшетах та смартфонах). Також важливо враховувати глобальну тенденцію цифровізації суспільства з метою зменшення витрат на операції та транзакції, які можна здійснювати через світову мережу.

Роздрібна електронна торгівля є невід'ємною частиною сучасної економіки, і її зростання залежить від ряду факторів. Серед них важливими є приплив нових користувачів Інтернету, особливо активних мобільних користувачів, та загальна тенденція цифровізації суспільства. Ці фактори сприяють мінімізації витрат на операції та транзакції через глобальну мережу. Такий розвиток роздрібною електронної торгівлі підтримує її зростання і дозволяє компаніям збільшувати обсяги продажів та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Висновки. В умовах збільшеної економічної невизначеності споживачі все частіше вдаються до цифрових інструментів, таких як порівняльні сайти, для оптимізації своїх витрат. Бренди зазнають зростаючих вимог до конкурентоспроможної ціни, що стає особливо складним завданням для компаній, які прагнуть зберігати етичні стандарти у сфері роздрібною торгівлі.

У сфері B2B можна скористатися перевагами онлайн-ритейлу. Оптові покупці очікують від оптових електронних комерційних сайтів функціоналу, схожого на B2C. Це означає, що Інтернет-магазини B2B повинні бути такими ж зручними, як і Інтернет-магазини B2C, включаючи каталог товарів, кошик і опції оформлення замовлення.

Онлайн-покупці очікують від Інтернет-магазинів більшого функціоналу, тому застарілі Інтернет-магазини із застарілими можливостями

вже не є вигідними. Тому галузь електронної комерції постійно розвивається, з'являються нові технології і рішення з регулярністю.

Електронна комерція постійно розвивається як у сфері B2C, так і B2B. Разом з тим, оптові клієнти очікують від електронних комерційних сайтів такого ж рівня зручності і функціоналу,

як вони мають у роздрібному секторі. Старі, застарілі Інтернет-магазини втрачають конкурентоспроможність через відсутність сучасних функцій. Тому важливо постійно вдосконалювати та адаптувати електронні комерційні платформи до потреб сучасних покупців, що сприяє стабільному росту цієї галузі.

Бібліографічний список:

1. Побоченко Л.М., Сабатін О.С. Розвиток e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Том 2. Вип. (24). С. 38–46.
2. Сидоренко К.В. Електронна логістика: роль та перспективи розвитку в Україні. *Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці: XII міжнар. наук.-практ. конф.*, 11 листопада 2019 р.: тези доп. Київ, 2019. С. 182–184.
3. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 3. С. 73–85.
4. Скрипник Н.Є. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). С. 310–316.
5. Семенов А.Ю. Аналіз світових рейтингів оцінки формування та розвитку цифрової економіки та місце України в них. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент*. 2020. № 43. С. 38–43.
6. Cater-Steel A., Grist S. The Definition Dilemma of E-Commerce. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-575-7.CH027>
7. Coppola D. Statistics and facts about global e-commerce – 2021. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierchapter1>.
8. Zaitsev Y.O., Ponomariov O.S., Krasnorutskiy O.O., Slobodanyk A.M., Guley A.I. Analysis of the Modern Monitoring Implementation Methods as the Main Stage of Digitalization of the Agrarian Enterprises. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 2020. № 29(6s). P. 1014–1021. URL: <http://seresc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/9098>
9. Слободяник А.М., Плотник П.А., Зазимко С. А. Проблема впровадження сучасного управління агрохолдингом в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7808>
10. Могилевська О.Ю., Слободяник А.М., Сідак І.В. Вплив штучного інтелекту на українську і міжнародну економіку. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 45–52.
11. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. 2022. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: КиМУ, 2022. 228 с.

References:

1. Pobochenko L. M., Sabatin O. S. (2017) Development of e-commerce on the example of the Amazon online store. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"*, vol. 2, issue (24), pp. 38–46.
2. Sidorenko K. V. (November 11, 2019) Electronic logistics: the role and prospects of development in Ukraine. *Modern problems of globalization processes in the world economy: XII International Scientific and Practical Conference: abstracts of the supplement*. Pp. 182–184.
3. Sak T. V., Khovkhaliuk D. O. (2020) E-commerce in Ukraine: state, trends, prospects for development. *Marketing and digital technologies*, vol. 4, no. 3, pp. 73–85.
4. Skrypnyk N. E. (2018) Features of the development of Internet commerce in the world space. *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, issue 6 (17), pp. 310–316.
5. Semenog A. (2020) Analysis of world rankings for assessing the formation and development of the digital economy and Ukraine's place in them. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series Economics and Management*, no. 43, pp. 38–43.
6. Cater-Steel A., Grist S. The Definition Dilemma of E-Commerce. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-575-7.CH027>
7. Coppola D. Statistics and facts about global e-commerce – 2021. Available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierchapter1>
8. Zaitsev Y. O., Ponomariov O. S., Krasnorutskiy O. O., Slobodanyk A. M., Guley A. I. (2020) Analysis of the Modern Monitoring Implementation Methods as the Main Stage of Digitalization of the Agrarian Enterprises. *International Journal of Advanced Science and Technology*, no. 29(6s), pp. 1014–1021. Available at: <http://seresc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/9098>
9. Slobodanyk A. M., Plotnyk P. A., Zazymko S. A. (2020) The problem of implementing modern management of an agricultural holding in the context of digitalization. *Effective economy*, no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7808>

10. Mohylevska O., Slobodianyuk A., Sidak I. (2023) The impact of artificial intelligence on the Ukrainian and international economy. *Kyiv Economic Scientific Journal*, no. 1, pp. 45–52.
11. Slobodianyuk A. M., Mohylevska O. Y., Romanova L. V., Salkova I. Y. (2022) Digital marketing: theory and practice: a textbook. Kyiv: KIMU, 228 p.

FEATURES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT AS A FORM OF TRADE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Anna Slobodianyuk

Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of Marketing Department
National Aviation University

Vasyl Bilych

Postraduate Student
Kyiv International University

Volodymyr Kobyleyev

Postraduate Student
Kyiv International University

Oleksiy Korol

Postraduate Student
Kyiv International University

Summary. The article assesses the development of e-commerce as a form of trade in the digital environment. The authors prove that e-commerce contributes to the competitiveness of suppliers as they get closer to their customers. The paper emphasizes that retailers always need to increase sales and attract customers, which leads to increased profitability. The paper emphasizes that modern e-commerce includes electronic exchange of goods via online platforms and the Internet, mobile commerce, electronic money transfers, supply chain management, Internet marketing, online transaction operations, electronic data interchange (EDI), inventory management systems, and automated data collection. The authors prove that online marketplaces allow you to engage in retail business activities, search for suppliers and buyers, pay bills and conclude transactions, all within the global Internet. At the same time, special rules and regulations are being developed for this purpose, and unique software is being created, but the basic idea is that e-commerce systems are available to everyone, regardless of their location, because they operate in the web environment. At the same time, the authors emphasize that organizations with Internet access use different types of e-commerce that meet their needs, scale, goals, and operating principles. Internet commerce, banking, insurance services and money transfers can be used equally successfully and simultaneously, depending on the specifics of each company. The authors prove that retail e-commerce is an integral part of the modern economy, and its growth depends on a number of factors. Among them are the influx of new Internet users, especially active mobile users, and the general trend of digitalization of society. Consequently, these factors contribute to minimizing the costs of operations and transactions via the global network. This development of retail e-commerce supports its growth and allows companies to increase sales and become more competitive in the market.

Key words: online retail, e-commerce, online trading, e-commerce, digital economy, strategic priorities, digital business environment.

Стаття надійшла до редакції 22.04.2024