

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ТА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри бізнес
аналітики та цифрової економіки

_____ Наталія КАСЬЯНОВА

«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(Пояснювальна записка)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА»

Тема: Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні.

Виконав: ТУРЖАНСЬКИЙ Андрій

Керівник: д.т.н., професор ОЛЕШКО Тамара

Консультанти з розділів:

Розділ 1: д.т.н., професор ОЛЕШКО Тамара

Розділ 2: д.т.н., професор ОЛЕШКО Тамара

Розділ 3: д.т.н., професор ОЛЕШКО Тамара

Нормоконтролер із ЄСКД (ЄСПД):

ст. викладач ДИЯК Юлія

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри бізнес
аналітики та цифрової економіки

_____ Наталія КАСЬЯНОВА

«_____» _____ 2023р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача вищої освіти: **ТУРЖАНСЬКОГО Андрія**

Тема роботи: Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні затверджена наказом ректора № 1085 від 07.07.2023 р.

1. Термін здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи на кафедрі:
20.12.2023р

2. Вихідні дані до роботи: наукові праці в галузі електронної комерції, інформаційних систем та технологій зарубіжних та вітчизняних вчених.

3. Зміст дослідження:

- дослідити поняття електронної комерції, її переваги та виклики;
- проаналізувати глобальні тренди в електронній комерції під час Covid-19;
- охарактеризувати відомі світові платформи в електронній комерції;
- охарактеризувати українські платформи електронної комерції та їх вплив на підприємницьку діяльність;

- проаналізувати як війна та пандемія вплинула на ринок електронної комерції в Україні;

- розробити концепцію онлайн-магазину.

4. Перелік обов'язкових демонстраційних матеріалів: 11 слайдів

Календарний план

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Отримання завдання на кваліфікаційної роботу	01.10.2023	<i>виконано</i>
2	Огляд літератури за темою	01.11.2023	<i>виконано</i>
3	Сутність та види електронної комерції	17.11.2023	<i>виконано</i>
4	Переваги, ризики та виклики електронної комерції	23.11.2023	<i>виконано</i>
5	Глобальні тренди та інновації в електронній комерції під час Covid-19	23.11.2023	<i>виконано</i>
6	Відомі світові платформи електронної комерції та їх функціонування після пандемії	24.11.2023	<i>виконано</i>
7	Характеристика українських платформ електронної комерції та їх вплив на підприємницьку діяльність	27.11.2023	<i>виконано</i>
8	Вплив війни та пандемії на ринок електронної комерції в Україні.	29.11.2023	<i>виконано</i>
9	Розробка концепції онлайн-магазину та реалізація технічних аспектів, аналіз основних метрик магазину	30.11.2023	<i>виконано</i>

10	Розробка слайдів та написання доповіді	03.12.2023	<i>виконано</i>
11	Перевірка на нормоконтроль	10.12.2023	<i>виконано</i>
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	20.12.2023	<i>виконано</i>
13	Корегування роботи за результатами попереднього захисту	21.12.2023	<i>виконано</i>
14	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи та слайдів	21.12.2023	<i>виконано</i>
15	Підписання відгуку та рецензії	22.12.2023	<i>виконано</i>
16	Захист кваліфікаційної роботи у ДЕК	26.12.2023	<i>виконано</i>

5. Дата видачі завдання: 01.10.2023р.

Керівник:

д.т.н., професор

_____ ОЛЕШКО Тамара

Завдання прийняв для виконання _____ ТУРЖАНСЬКИЙ Андрій

РЕФЕРАТ

ТУРЖАНСЬКИЙ Андрій. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет торгівлі в Україні. – Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 051 «Економіка», ОПП «Економічна кібернетика». Національний авіаційний університет Міністерства освіти і науки України, м. Київ, 2023.

Дипломна робота містить 87 сторінок, 28 рисунків, список використаних джерел з 36 найменувань.

Мета дослідження – дослідження теоретичних аспектів , аналіз тенденцій розвитку електронної комерції в Україні, проєктування онлайн-магазину.

Об’єкт дослідження – процес аналізу інтернет-торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні заходи та інструментарій електронної комерції.

При написанні роботи використовувалися методи дослідження: аналіз та опис, методи узагальнення, синтезу.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-торгівля, маркетплейси, е-комерс, тренд, ризик.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	9
1.1 Поняття та класифікація електронної комерції	9
1.2 Переваги, ризики та виклики електронної комерції.....	18
1.3 Глобальні тренди та інновації в електронній комерції під час Covid-19	22
1.4 Відомі світові платформи електронної комерції та їх функціонування після пандемії.....	26
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	32
2.1 Характеристика українських платформ електронної комерції та їх вплив на підприємницьку діяльність.....	32
2.2 Вплив війни та пандемії на ринок електронної комерції в Україні.....	42
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ ТА ВИХІД НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	58
3.1 Розробка концепції онлайн-магазину.....	58
3.2 Реалізація технічних аспектів та аналіз основних метрик магазину	64
Висновки до розділу 3.....	79
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

ВСТУП

Сьогодні інтернет-торгівля переживає неабиякий розквіт, ставши незамінною складовою сучасного бізнесу в світі та Україні. Зростання цього сектору вкрай актуально, особливо в умовах стрімкого технологічного розвитку та глобальних трансформацій, спричинених пандемією COVID-19 та згодом війною. Динамічний характер цього ринку, його потенціал та вплив на економіку вимагають глибокого розуміння та аналізу, адже ця сфера демонструє неабияку швидку адаптацію до викликів, що виникають.

Електронна комерція стала не лише зручним варіантом для споживачів, але й стратегічним напрямком розвитку для бізнесу, який прагне не тільки вижити в умовах змін, але й процвітати. Вона стала ключовим аспектом світової економіки, через неї будуються нові економічні шляхи, створюються нові бізнес суб'єкти. Е-комерс надає можливість спробувати свої сили в тогрівлі кожному, адже потребує менше затрат на вході, можливість отримати багато покупців та широкий вибір постачальників.

Тема аналізу інтернет-тогрівлі є досить актуальною, оскільки дана сфера ринку продовжує рости, не дивлячись на виклики, з якими стикається. Так за останні кілька років доля інтернет-ринку збільшилась до 11%, сфера показує швидку адаптацію та дає можливості для росту підприємців, як починаючим, так і вже сформованим. Відкриття нових ринків теж є неабиякою перевагою.

Мета роботи дослідження теоретичних аспектів , аналіз тенденцій розвитку електронної комерції в Україні, проєктування онлайн-магазину.

Об'єктом дослідження виступає процес аналізу інтернет-торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні заходи та інструментарій електронної комерції.

Відповідно до мети ставляться наступні завдання роботи:

1. Дослідити поняття електронної комерції, її переваги та виклики;
2. Проаналізувати глобальні тренди в електронній комерції під час Covid-19;

3. Охарактеризувати відомі світові платформи електронної комерції;
4. Охарактеризувати українські платформи електронної комерції та їх вплив на підприємницьку діяльність;
5. Проаналізувати як війна та пандемія вплинула на ринок електронної комерції в Україні;
6. Розробити концепцію онлайн-магазину.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОНОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Поняття та класифікація електронної комерції

За останні десятиліття електронна комерція (e-commerce) стала ключовим аспектом глобальної економіки, змінюючи способи виробництва, реалізації товарів та надання послуг. Із швидким розвитком технологій та поширенням інтернету, електронна комерція стала не просто альтернативою, але й стратегічним інструментом для бізнесу та споживачів.

Електронна комерція представляє собою процес купівлі та продажу товарів і послуг через інтернет, переплітається в різноманітних формах, охоплюючи не лише онлайн-магазини та електронні ринки, але й електронні платіжні системи та соціальну електронну комерцію. Віддзеркалення цього процесу у таких різнобічних аспектах свідчить про його важливість та вплив на сучасне суспільство.

E-commerce охоплює різноманітні типи та форми торгівлі товарами та послугами через інтернет. Вона розвивається із ростом технологій та впливом глобального цифрового світу на бізнес-середовище. Так, в залежності від того, хто є учасником відносин виділяють такі основні типи електронної комерції:

- B2B (Бізнес-до-бізнесу):

1. Тип транзакцій.

B2B електронна комерція включає в себе транзакції між різними підприємствами. Це може бути продаж матеріалів, компонентів, обладнання, програмного забезпечення, послуг або інших товарів для виробництва, перепродажу чи використання у власній діяльності.

2. Обсяг та характер транзакцій.

Цей тип транзакцій зазвичай характеризується значними обсягами та довгостроковими відносинами між підприємствами. Тут важливо не лише забезпечити певну кількість товару, але й розвивати відносини, спираючись на взаємну вигоду.

3. Системи управління замовленнями та технологічні інтеграції.

B2B електронна комерція часто використовує системи управління замовленнями, ERP (Enterprise Resource Planning) системи, технологічні інтеграції та API (application programming interface) для автоматизації та оптимізації процесів між підприємствами.

4. Довгострокові відносини та торгівельні угоди.

B2B транзакції часто базуються на довгострокових відносинах та угодах, таких як договори на постачання, ексклюзивні угоди про співпрацю тощо.

Prom.ua - приклад української B2B платформи, яка об'єднує тисячі постачальників та покупців різних товарів та послуг. Це майданчик для бізнесу, де компанії можуть здійснювати оптові та великосерійні закупівлі.

- B2C (бізнес-до-споживача):

1. Тип транзакцій.

B2C електронна комерція включає в себе транзакції між бізнесами та кінцевими споживачами. Це може бути продаж товарів або послуг, спрямованих безпосередньо на кінцевого користувача.

2. Орієнтованість на споживача.

У B2C електронній комерції важливо залучати, зберігати та задовольняти потреби кінцевих споживачів через онлайн-платформи, які пропонують широкий вибір товарів та послуг.

3. Системи маркетингу та персоналізація.

Для приваблення та утримання клієнтів використовуються різноманітні маркетингові стратегії та персоналізовані підходи, оскільки важливо створити позитивне враження та забезпечити задоволення споживачів.

4. Соціальні мережі та взаємодія.

B2C електронна комерція активно використовує соціальні мережі для залучення клієнтів, взаємодії та збільшення впізнаваності бренду.

Rozetka - це одна з найпопулярніших онлайн-платформ для покупок різноманітних товарів в Україні. Вони пропонують широкий асортимент електроніки, побутової техніки, товарів для дому та інших товарів для кінцевих споживачів.

- Модель C2B (споживач-бізнес) електронної комерції є різновидом електронної торгівлі, де споживачі виступають як постачальники товарів або послуг, а компанії або бізнеси є покупцями. У цій моделі споживачі мають змогу виставляти свої товари або послуги на продаж у віртуальних майданчиках, і компанії можуть придбати їх за встановленою ціною. Модель C2B представлена:

1. Фрілансерські платформи.

На цих платформах фрілансери, такі як дизайнери, письменники, програмісти тощо, пропонують свої послуги компаніям або бізнесам. Приклади цього типу платформ - Upwork, Freelancer.com, Fiverr. На цих сайтах фрілансери розміщують свої послуги (наприклад, створення логотипів, написання коду, копірайтинг тощо), а компанії можуть обирати найбільш вигідні їм пропозиції.

2. Соціальні мережі.

Іноді користувачі соціальних мереж можуть виступати як впливові особистості, розміщуючи відгуки, рекомендації або огляди про певні товари або послуги. Це може впливати на рішення компаній щодо покупки рекламних послуг чи співпраці з такими користувачами.

3. Оглядові сайти та платформи.

Іноді споживачі створюють контент, такий як відеоогляди або блоги, щоб розглянути певні товари або послуги. Це може вплинути на рішення компаній про співпрацю з цими користувачами для реклами або партнерства.

4. Краудсорсингові платформи.

Ці платформи дозволяють споживачам пропонувати свої ідеї, концепції або рішення для різних проектів чи завдань компаній. Наприклад, участь у конкурсах на дизайн логотипу чи створення ідей для маркетингових кампаній.

Модель C2B відкриває можливості для споживачів заробляти та виставляти свої послуги чи товари для покупки компаніями. Це також відображає зміну парадигми взаємодії між споживачами та бізнесами, де активний споживач може мати значний вплив на підприємства та їх рішення.

Модель B2G (бізнес-до-державних організацій) електронної комерції передбачає взаємодію між приватними компаніями або бізнесами та урядовими організаціями. У цій моделі приватні компанії надають товари, послуги або рішення урядовим органам, адміністраціям та державним установам. Основна мета цієї моделі - обслуговування та виконання потреб держави або державних установ через технологічні рішення та послуги.

Основні аспекти B2G включають:

1. Закупівля товарів та послуг.

Урядові органи можуть вести торгівлю з приватними компаніями для закупівлі різних товарів (наприклад, обладнання, матеріали тощо) або отримання послуг (наприклад, консультації, розробка програмного забезпечення).

2. Урядові концесії та ліцензії.

Уряд може надавати ліцензії або концесії приватним компаніям для виконання певних функцій або проектів, таких як будівництво доріг, розвиток інфраструктури, надання соціальних послуг тощо.

3. Електронні урядові послуги.

Це включає в себе електронні платформи, на яких приватні компанії можуть подавати документи, заявки чи реєструватися для отримання дозволів, податкових відомостей, прав чи будь-яких інших урядових послуг.

4. Інновації та розвиток.

Приватні компанії можуть брати участь у різних урядових програмах і конкурсах для надання інноваційних рішень, які можуть бути використані державними органами для поліпшення різних сфер діяльності.

Приклади B2G включають:

- Системи закупівель електронних урядових послуг (ProZorro в Україні, GovWin в США). Ці платформи дозволяють урядовим органам проводити тендери та закупівлю товарів та послуг від приватних компаній.

- Електронні податкові платформи. Вони надають можливість бізнесам подавати документи, сплачувати податки та здійснювати фінансові операції через онлайн-системи державних податкових служб.

- Електронні системи ліцензування та реєстрації бізнесу. Такі системи дозволяють приватним компаніям отримувати ліцензії, реєструвати свою діяльність та отримувати різні дозволи через онлайн-платформи, що належать державі.

Ці приклади відображають способи, як підприємства взаємодіють з урядом через електронні та онлайн-платформи для надання різноманітних товарів, послуг та рішень для державних органів.

C2C (споживач-до-споживача) в електронній комерції - це модель, де транзакції відбуваються між кінцевими споживачами, коли один споживач продає товари або послуги іншому споживачеві через онлайн-платформи. Ця модель може включати пряму торгівлю між користувачами або посередництво платформ, які сприяють обміну товарами або послугами між користувачами.

Основні риси C2C в електронній комерції:

1. Безпосередня торгівля між користувачами.

Користувачі можуть виступати як продавці та покупці, обмінюючи товари або послуги без прямої участі підприємств або посередників.

2. Онлайн-платформи для обміну.

Платформи дозволяють користувачам створювати облікові записи, розміщувати оголошення про продаж, купівлю або обмін товарів, а також встановлювати умови та ціни.

3. Системи рейтингу та відгуків.

Багато з цих платформ мають системи рейтингу або відгуків, що допомагають користувачам оцінювати надійність та якість інших користувачів перед укладанням угоди.

4.Різноманіття товарів та послуг.

C2C може охоплювати широкий спектр товарів, від вживаного одягу та книг до послуг з надання ремонтних робіт.

Приклади C2C включають платформи:

- OLX.ua. Один з найбільших та популярних онлайн-ресурсів в Україні для розміщення безкоштовних оголошень про продаж та купівлю різноманітних товарів: від автомобілів до одягу.

- Auto.ria. Популярний онлайн-сервіс в Україні, який спеціалізується на продажі автомобілів та інших транспортних засобів. Auto.ria в основному функціонує як онлайн-майданчик для продажу транспортних засобів між приватними особами.

Класифікація електронної комерції базується на різних аспектах та параметрах, які охоплюють широкий спектр взаємодій та операцій, що відбуваються через інтернет. Основними класифікаційними параметрами є:

- Обсяг транзакцій;
- Тип товарів та послуг;
- Тип транзакцій;
- Способи організації;
- Характер діяльності.

За обсягом транзакцій в електронній комерції існують кілька основних типів, що визначають спосіб взаємодії між учасниками торгівлі:

- B2B (бізнес-бізнесу);
- B2C (бізнес-споживачу);
- C2B (споживач-бізнесу);
- C2C (споживач-споживачу);

- G2C (державні організації-споживачу);
- G2B (державні організації-бізнесу);
- B2G (бізнес-державним організаціям).

Виділяють наступні ключові категорії електронної комерції за типами товарів та послуг:

- Фізичні товари: реальні продукти, які можна фізично відчувати, тримати та доставляти. Найпоширенішими продуктами є одяг, електроніка, продукти харчування, косметика та інші предмети, які можна купити та доставити до місця знаходження покупця.

- Цифрові товари: електронні продукти, які можна завантажити або отримати онлайн. До цієї категорії входять: програмне забезпечення, музика, електронні книги, відео, фотографії, графічні дизайни, онлайн-курси та інші цифрові вмістові товари.

- Послуги: віртуальні чи фізичні послуги, які можна придбати через Інтернет. Сюди входять: консультації, навчання, подорожі, бронювання готелів та авіаквитків, послуги доставки, ремонтні роботи та інші види послуг.

- Надання прав на послуги або матеріали: включає в себе продаж ліцензій, авторських прав, патентів, дозволів на використання програмного забезпечення, музичних альбомів, фільмів та іншого контенту.

- Підписка на послуги: модель, коли клієнти платять за доступ до певних послуг або контенту протягом певного періоду часу. Це може бути підписка на онлайн кінотеатри, музичний стрімінг, онлайн-преса, хмарні сервіси тощо.

Ці типи товарів і послуг у електронній комерції відображають різноманітність продуктів та послуг, які можна купувати або продавати онлайн. Розуміння цих різновидностей дозволяє компаніям адаптуватися до ринкових потреб та вибрати найбільш ефективні стратегії для продажу своїх товарів чи послуг у віртуальному просторі.

Типи транзакцій у сфері електронної комерції різноманітні і можуть бути класифіковані залежно від специфіки та способу проведення операцій. розглянемо деякі з них:

- **Онлайн-покупки (Online Purchases):** основний тип транзакцій в електронній комерції, який передбачає купівлю товарів або послуг через Інтернет. Клієнти здійснюють покупки на веб-сайтах чи мобільних додатках, розміщаючи товари в кошику та оплачуючи їх онлайн.

- **M-commerce (Mobile Commerce):** тип транзакцій, який відбувається через мобільні пристрої, такі як смартфони чи планшети. Клієнти здійснюють покупки, використовуючи мобільні додатки або оптимізовані веб-сайти для мобільних пристроїв.

- **Платіжні транзакції (Payment Transactions):** включає оплату за товари чи послуги через електронні платіжні системи, такі як кредитні картки, електронні гаманці (наприклад, PayPal, Google Pay, Apple Pay), онлайн-банкінг тощо.

- **Онлайн-аукціони (Online Auctions):** тип транзакцій відбувається через платформи, де користувачі можуть ставити пропозиції на товари чи послуги. Товари йдуть тому, хто запропонує найвищу ціну за обмежений період часу.

- **Підписки (Subscriptions):** тип транзакцій, де клієнти платять за доступ до певних послуг або контенту протягом певного періоду часу. Це може бути доступ до контенту, хмарних сервісів, онлайн-курсів, тощо.

- **Фінансові транзакції (Financial Transactions):** транзакції, пов'язані з фінансовими послугами, такі як інвестування, кредитування, переказ коштів тощо, які проводяться через онлайн-платформи або банківські сервіси.

- **Додаткові послуги (Additional Services):** включає різноманітні послуги, які можуть бути придбані через Інтернет, такі як бронювання готелів, купівля квитків на події, оренда авто та інші додаткові сервіси.

Існують різні типи електронної комерції в залежності від способів їх організації:

- Онлайн-магазини (Online Stores): електронні ресурси, де компанії чи приватні особи продають свої товари чи послуги через власні веб-сайти. Вони надають широкий вибір товарів, покупцям можуть швидко вибирати та купувати потрібні товари.

- Електронні ринки (E-Marketplaces): онлайн-платформи, які об'єднують багато продавців та покупців для здійснення торгівлі. Тут присутня велика різноманітність товарів чи послуг від різних постачальників, що дозволяє клієнтам порівнювати та вибирати.

- Дропшіппінг (Dropshipping): модель електронної комерції, де продавець не має фізичного доступу до товарів. Замість цього, він приймає замовлення та пересилає їх постачальникові, який відправляє товари безпосередньо покупцям.

За характером діяльності електронна комерція може бути класифікована на різні типи в залежності від специфіки та особливостей бізнес-процесів:

- Традиційна електронна комерція: тип електронної комерції, що включає стандартні торгівельні операції, де товари чи послуги продаються через Інтернет. Він орієнтований на стандартні методи торгівлі та оптимізацію онлайн-продажів.

- Соціальна електронна комерція (S-Commerce): тип електронної комерції, що використовує соціальні мережі для просування та продажу товарів чи послуг. Вона сприяє взаємодії з клієнтами через платформи, такі як Instagram, Facebook, або Twitter.

- Мобільна електронна комерція (M-Commerce): тип орієнтований на торгівлю через мобільні пристрої, такі як смартфони чи планшети. Це включає оплату за товари та послуги, використовуючи мобільні додатки або спеціалізовані мобільні версії веб-сайтів.

- Блокчейн-орієнтована електронна комерція: новітній напрямок, де технологія блокчейн використовується для здійснення транзакцій. Вона дозволяє забезпечити безпеку, конфіденційність та автентифікацію операцій.

- Електронна комерція для підприємств (Enterprise E-Commerce): орієнтований на більші бізнеси та корпорації тип електронної комерції, де продажі та закупівлі проводяться між компаніями, використовуючи спеціальні системи для більш складних бізнес-процесів.

- Мультиканальна електронна комерція (Omni-Channel E-Commerce): тип електронної комерції орієнтований на інтеграцію та забезпечення послуг через різноманітні канали зв'язку, такі як веб-сайти, мобільні додатки, фізичні магазини та інші.

Кожен з цих типів електронної комерції має свої унікальні особливості та привабливість для різних бізнесів залежно від їх потреб, масштабу та стратегій розвитку.

1.2 Переваги, ризики та виклики електронної комерції

Електронна комерція відкриває безмежні можливості для бізнесу. Однією з її основних переваг є глобальний доступ до ринків. Бізнес може легко входити на міжнародні ринки, долаючи обмеження географічного положення. Це дозволяє компаніям встановлювати зв'язки з клієнтами у будь-якій країні, зростаючи не лише за рахунок національних споживачів, але й приваблюючи міжнародну аудиторію.

Подолання географічних меж дає можливість розширити сферу впливу бізнесу, залучаючи нових клієнтів з різних частин світу. Це дозволяє компаніям не лише збільшувати свою базу клієнтів, а й займати нові ніші на ринку та пропонувати унікальні продукти або послуги, які можуть бути цікавими саме для певних географічних сегментів.

Завдяки доступності до міжнародних ринків, компанії можуть оптимізувати свою стратегію продажу, а також пристосовувати продуктові пропозиції до специфіки кожного регіону. Це дозволяє бізнесу не лише збільшувати обсяги продажів, але і створювати більш персоналізовані пропозиції для своєї аудиторії.

Зручність та доступність для клієнтів є критичними для успіху в електронній комерції. Онлайн-платформи дозволяють покупцям здійснювати покупки у будь-який час, 24 години на добу, 7 днів на тиждень, використовуючи комп'ютери або мобільні пристрої. Це надає їм велику гнучкість і контроль над процесом покупки без необхідності відвідувати фізичні магазини та пристосовувати свій графік під години роботи торгових точок.

Крім того, онлайн-шопінг дає клієнтам можливість порівнювати товари, читати відгуки та отримувати рекомендації, що дозволяє їм приймати обдумані рішення під час покупки. Цей доступ до інформації сприяє збільшенню впевненості у власному виборі та зростанню рівня задоволення від купівлі.

Зниження витрат у онлайн-бізнесі є ключовою перевагою порівняно з традиційною роздрібною торгівлею. Онлайн-магазинам не потрібно витрачати значні суми на оренду та утримання фізичних приміщень. Це різко зменшує витрати на оренду, утримання і обслуговування магазинів, а також зменшує витрати на комунальні послуги та інфраструктуру.

У електронних магазинах менші витрати на персонал порівняно з традиційними торговими точками. Вони можуть автоматизувати багато процесів, використовуючи програмне забезпечення та інтернет-технології, що зменшує необхідність у великій кількості співробітників.

Ця економія дозволяє онлайн-бізнесам пропонувати товари за більш доступними цінами для споживачів. Вони можуть конкурувати за ціною на ринку, забезпечуючи конкурентоспроможність та привабливість для клієнтів.

Також, менші витрати на інфраструктуру та персонал дають можливість онлайн-бізнесам зосередитися на стратегіях цільового маркетингу. Вони можуть витрачати більше ресурсів на просування та рекламу, спрямовуючи їх на цільову аудиторію, що забезпечує ефективне позиціонування продуктів і послуг на ринку та залучення більшої кількості клієнтів.

Електронна комерція не лише дозволяє здійснювати торгівлю через Інтернет, але й створює унікальні можливості для збору та аналізу даних про клієнтів. Завдяки цьому, компанії отримують можливість глибше розуміти свою аудиторію. Вони можуть вивчати звички покупців, переваги, та здійснювати аналіз взаємодії з сайтом, що дозволяє створювати більш персоналізовані та індивідуальні пропозиції для кожного клієнта.

Це дозволяє компаніям підвищити рівень користувацького досвіду, роблячи його більш унікальним та індивідуалізованим. Такі персоналізовані пропозиції та рекомендації часто призводять до збільшення конверсії, оскільки вони більш точно відповідають потребам та інтересам клієнта.

Збір та використання особистих даних клієнтів у сфері електронної комерції накладають свої вимоги на компанії. Вони мають дотримуватися строгих стандартів та законодавства, яке регулює конфіденційність даних. Порушення цих вимог може призвести до серйозних проблем, таких як втрата довіри споживачів та покарання для компаній.

Зростаючі очікування споживачів від сервісу електронної комерції також важливі. Їхні побажання не обмежуються лише широким асортиментом товарів; вони також бажають швидкої доставки, різноманітних варіантів оплати та легких умов повернення товарів. Ця ситуація змушує компанії надавати комплексний та вдосконалений сервіс, щоб відповідати високим очікуванням споживачів та залишатися конкурентоспроможними на ринку електронної торгівлі.

Технічні труднощі, такі як системні збої на веб-сайті або повільна робота, можуть мати серйозний вплив на бізнес. Ці проблеми можуть призвести до втрати потенційних покупців, оскільки вони можуть відчувати роздратування через нездатність здійснювати покупки чи знайти необхідну інформацію. Крім того, технічні помилки можуть негативно вплинути на репутацію компанії, знижуючи довіру клієнтів та втілитись у вигляді втрати можливих продажів.

Недовіра споживачів щодо електронної комерції може виникнути з кількох причин. Одна з них полягає в відсутності можливості фізично побачити або випробувати товар перед покупкою. Цей аспект особливо важливий у випадку певних товарів, таких як одяг чи електроніка, коли споживачі хочуть переконатися в якості або розмірах товару.

Крім того, високе занепокоєння клієнтів викликають онлайн-шахрайства, що також може збільшити рівень недовіри споживачів до електронної комерції. Багато людей відчують страх стосовно безпеки особистих даних та банківських реквізитів, що може гальмувати їхню готовність здійснювати покупки в інтернеті. Це вимагає від компаній підвищення рівня безпеки та надійності своїх платіжних систем для забезпечення впевненості споживачів.

Успіх в електронній комерції вимагає глибокого розуміння та ефективного використання переваг цієї галузі, а також вміння ефективно керувати ризиками, що виникають у цифровій мережі. Для досягнення цілей у цій сфері потрібно враховувати кілька аспектів:

1. Оптимізація користувацького досвіду: успішна електронна комерція полягає у створенні зручного та привабливого інтерфейсу для клієнтів. Це включає швидкий та зручний пошук товарів, простий процес замовлення, безпечні платежі та швидку доставку.

2. Персоналізація та аналітика: збір та аналіз даних про клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації, що підвищують вірогідність покупки. Вміння використовувати аналітику допомагає підвищити ефективність маркетингових компаній та стратегій продажу.

3. Безпека даних та захист приватності: забезпечення високого рівня безпеки особистих даних клієнтів є важливою складовою успіху. Компанії повинні дотримуватися відповідних стандартів захисту даних та прозоро викладати політику конфіденційності.

5. Гнучкість та інновації: зміна технологічного ландшафту вимагає гнучкості у впровадженні нових інструментів та інноваційних рішень. Постійний аналіз та адаптація до нових тенденцій дозволяють підтримувати конкурентоспроможність.

6. Побудова довіри: компанії також повинні активно здобувати довіру клієнтів, яка вимагає чесності, відкритості та відповідальності у відносинах з ними.

Успішність електронної комерції залежить від уміння забезпечити найкращі користувацькі враження та одночасно вирішувати виклики, пов'язані з безпекою, захистом даних та інноваціями.

1.3 Глобальні тренди та інновації в електронній комерції під час Covid-19

Під час пандемії COVID-19 електронна комерція стала однією з ключових сфер, яка прискорено розвивалася та виявила надзвичайну адаптивність. Зміни у споживчій поведінці, спричинені кардинальними змінами у світі, спонукали компанії до впровадження новаторських стратегій та швидкої адаптації до нових умов.

Пандемія прискорила вже існуючі тенденції в електронній комерції та відкрила двері для інновацій. Потреба залишатися вдома та обмеження фізичного контакту спонукали компанії до перегляду своїх стратегій продажів та звернення до онлайн-платформ. І цей рух не лише підсилив вже існуючі віртуальні ринки, але й створив нові форми електронної комерції.

Цей новий ландшафт електронної комерції виявився ефективним ґрунтом для інновацій. Від суттєвого зростання онлайн-продажів до розширення використання мобільних додатків, а також впровадження нових стратегій лояльності клієнтів та технологій віртуальної реальності – усі ці зміни у форматах та підходах свідчили про те, як електронна комерція швидко реагує на виклики сучасності.

Зростання онлайн-покупок під час пандемії COVID-19 стало помітним у багатьох секторах економіки. Цей тренд примусив багато компаній швидко адаптуватися до нових умов та використовувати онлайн-платформи для збуту своїх

товарів та послуг. Особливого впливу зазнали галузі роздрібно́ї торгівлі, харчової та продуктової промисловості, моди, освіти та розваг.

Під час пандемії багато традиційних роздрібних магазинів, які спеціалізуються на продажу товарів у фізичних магазинах, змушені були переглянути свої стратегії та звернутися до онлайн-платформ для збуту своїх товарів. Це стало важливим етапом для їх виживання та реагування на зміни у споживчому підході під час пандемії.

Один із найяскравіших прикладів – мережі аптек. Багато аптечних мереж по всьому світу змушені були пристосуватися до змін у покупецьких звичках та запитах клієнтів. Вони активно почали використовувати онлайн-платформи для надання послуг доставки ліків, вітамінів та медичних товарів. Наприклад, аптечні ланцюги по всьому світу, включаючи CVS Pharmacy та Walgreens в США, Boots у Великобританії та інші аптечні мережі, розширили свою онлайн-присутність та запустили сервіси доставки, які дозволяють клієнтам замовляти ліки та медичні товари онлайн та отримувати їх безпосередньо до дверей своїх будинків або офісів.

Світовий тренд у харчовій та продуктової галузі під час пандемії полягав у широкому переході до онлайн-платформ для замовлення їжі та продуктів. Ресторани, кафе та магазини продуктів у різних країнах активно переносили свої послуги до віртуального простору, намагаючись забезпечити безпеку та зручність для клієнтів під час періоду карантину та обмежень.

У світі було помітно значний ріст використання мобільних додатків для замовлення їжі. Популярність сервісів доставки, таких як Uber Eats, DoorDash, Deliveroo, Grubhub, Just Eat, посприяли у тому, щоб ресторани та кафе змогли надати свої послуги онлайн. Ці платформи стали своєрідними посередниками між клієнтами та закладами громадського харчування, дозволяючи замовляти страви та отримувати доставку їжі безпосередньо до дому.

Модна індустрія зазнала значних змін у стратегіях маркетингу та продажів, активно переходячи до цифрових платформ для збуту своїх товарів. Для компаній

у сегменті моди онлайн-продажі та використання соціальних мереж стали важливими аспектами їхньої діяльності.

Соціальні мережі стали ключовим інструментом для компаній у модній індустрії під час пандемії COVID-19. Бренди використовують платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest для ефективного просування своїх товарів.

Контент-маркетинг на цих платформах займає центральне місце: бренди створюють візуально привабливий контент, включаючи фотографії та відео продуктів, розповіді та історії.

Співпраця з інфлюенсерами також стала поширеною практикою: бренди залучають впливових особистостей для просування своїх товарів.

Таргетована реклама на соціальних мережах дозволяє компаніям точно визначати свою цільову аудиторію та показувати рекламу лише зацікавленим користувачам.

Також, виробники вирішили створити свої спільноти на платформах для того, щоб покупці почували себе частиною "клубу" бренду, обмінювалися думками про товари та послуги. Ці стратегії дозволяють ефективно привертати увагу споживачів, підвищувати усвідомленість та збільшувати продажі.

Під час пандемії багато навчальних установ та тренерів швидко переорієнтувалися на надання освітніх послуг в онлайн-форматі, щоб відповісти на зростаючий попит на дистанційне навчання. Це стало особливо актуальним через тимчасове припинення занять у школах, університетах та інших освітніх закладах.

Багато вишів та коледжів по всьому світу почали пропонувати онлайн-курси та лекції через платформи для дистанційного навчання, такі як Coursera, edX, Udemy, Khan Academy та інші. Навчальні матеріали, відеоуроки, тести та домашні завдання були доступні для студентів через інтернет, дозволяючи їм навчатися зручно вдома.

У більш стандартизованих освітніх системах шкіл та коледжів багато вчителів почали використовувати платформи для відеоконференцій, такі як Zoom, Microsoft

Teams, Google Meet, для проведення онлайн-уроків та лекцій. Це дозволяло вчителям спілкуватися зі своїми учнями у режимі реального часу, використовуючи різноманітні інтерактивні методи навчання.

Так, до прикладу, популярність та використання платформи Zoom зростали вражаючими темпами. Наприкінці 2019 року сервіс мав близько 10 мільйонів щомісячних активних користувачів, але з початком пандемії ця цифра стрімко зросла.

У квітні 2020 року, коли багато країн ввели обмеження і карантинні заходи, кількість щомісячних активних користувачів Zoom перевищила 300 мільйонів. Це показує приблизно 30-кратне зростання в порівнянні з початком року.

За словами компанії, у першому кварталі фінансового 2021 року, прибуток Zoom зріс більш ніж в 2,5 рази порівняно з аналогічним періодом попереднього року, до \$328,2 мільйонів.

Також багато професійних тренерів та експертів різних сфер почали проводити онлайн-вебінари та тренування з різних тематик. Це охоплює від онлайн-курсів з мови, фінансів, IT до фізичних тренувань, мистецтва та особистісного розвитку. Ці онлайн-заходи забезпечили можливість постійного навчання та розвитку для людей, незалежно від їх місця проживання чи обставин.

Заборони на масові заходи та карантинні обмеження привели до значного зростання популярності онлайн-платформ та стрімінгових сервісів, таких як Netflix, Disney+, AppleTV та Amazon Prime.

Ігрова індустрія також зазнала революції. Відсутність інших способів розваг під час карантину збільшила кількість гравців онлайн-ігор. Це стало приводом до збільшення популярності відео-ігор та онлайн-ігор серед різних вікових груп.

Замість традиційних заходів, віртуальні події стали новою нормою. Конференції, концерти, фестивалі та навчальні курси були перенесені до онлайн-формату.

Технології віртуальної та доповненої реальності отримали новий поштовх у розвитку, особливо в ігровій індустрії, архітектурі та освіті. Вони виявили великий потенціал для створення іммерсивних досвідів та навчальних програм.

Онлайн-формати споживання різноманітного контенту, такого як короткі відео, подкасти, онлайн-курси та інтерактивні розваги, також стали вкрай популярними.

1.4 Відомі світові платформи електронної комерції та їх функціонування після пандемії

Після пандемії COVID-19, світові платформи електронної комерції продовжують своє функціонування, адаптуючись до нових умов та вимог споживачів.

Компанія Amazon - найбільша та найвпливовіша онлайн-платформа електронної комерції у світі. Після пандемії COVID-19 компанія виявила значне зростання активності та попиту на свої послуги. Amazon продовжує вдосконалювати свої послуги, зокрема, активно працює над забезпеченням швидкої та надійної доставки для покупців.

Компанія активно розвиває свою мережу логістики, зокрема, запроваджує нові технології та вдосконалює процеси, щоб забезпечити оперативну доставку замовлень. Широкий асортимент товарів на Amazon дозволяє клієнтам знайти практично будь-який товар або послугу, починаючи від побутових товарів до продуктів харчування та техніки.

Зростання популярності Amazon Prime, програми, яка надає безкоштовну доставку та інші переваги для підписників, допомогло збільшити кількість постійних клієнтів. Послуги Amazon Web Services (AWS) - хмарний сервіс компанії, стали ще більш важливими під час пандемії, коли багато компаній перейшли до роботи в онлайн-форматі та зростала потреба у високоякісному цифровому інфраструктурному забезпеченні.

Amazon продовжує вдосконалювати свої технології штучного інтелекту та аналітики, щоб підвищити персоналізацію та рекомендації для клієнтів. Це дозволяє покупцям знаходити товари, які відповідають їхнім інтересам та потребам.

Крім того, Amazon активно розвиває свої власні бренди та продукти, включаючи AmazonBasics, Amazon Fresh, Amazon Essentials, які дозволяють компанії пропонувати свої власні товари та послуги, отримуючи значні конкурентні переваги на ринку електронної комерції.

Після пандемії COVID-19 Alibaba Group продовжила своє лідерство в галузі електронної комерції та технологій, зберігаючи свою впливовість та важливу роль у світі онлайн-торгівлі. Компанія залишається однією з найбільших інтернет-корпорацій світу та головним гравцем на китайському та світовому електронному ринку.

Пандемія значно змінила споживчі звички, змусивши багатьох людей звертатися до онлайн-платформ для покупок. У такому контексті Alibaba виявила себе ефективною та важливою платформою для підприємств та споживачів у пошуку товарів і послуг. Її головні підрозділи, такі як Taobao, Tmall, Alibaba.com, і AliExpress, продовжують забезпечувати широкий спектр товарів та послуг для роздрібних та оптових покупок.

У післяпандемійній епосі Alibaba активно вдосконалювала свої послуги з доставки, використовуючи нові технології, включаючи розробки у сфері автоматизованої логістики та дронів для швидкої доставки. Крім цього, компанія активно розвивала галузь хмарних технологій через свою платформу Alibaba Cloud, яка надає послуги хмарних обчислень та інші цифрові рішення для підприємств.

Також, Alibaba вдалося впевнено розвивати свої технологічні напрямки, включаючи вдосконалення систем штучного інтелекту та аналітики даних. Це дозволило підтримувати ефективність платформи, надавати персоналізовані послуги, оптимізувати рекламні кампанії та поліпшувати загальний користувацький досвід на їхніх платформах.

Пандемія викликала зростання зацікавленості у сфері онлайн-освіти та електронних платформ для навчання. У контексті цього попиту, Alibaba відіграла роль у створенні онлайн-навчальних ресурсів, в тому числі курсів, вебінарів та інших цифрових засобів навчання.

Пандемія спричинила значне зростання онлайн-торгівлі, і eBay був серед платформ, які виграли від цієї тенденції. Користувачі шукали можливості здійснювати покупки безпосередньо з дому, уникаючи фізичних магазинів, і eBay став для багатьох з них привабливим варіантом завдяки широкому асортименту товарів.

eBay залишився однією з провідних електронних комерційних платформ, надаючи можливість як окремим особам, так і бізнесам продавати та купувати товари та послуги в онлайн-середовищі. Платформа продовжує створювати можливості для торгівлі, розвиваючи свої технології та послуги для адаптації до нових вимог та споживчих звичок.

Платформа продовжила розвивати свої сервіси та функції для полегшення процесу покупок і продажів. eBay пропонує різноманітні інструменти для продавців, зокрема статистику продажів, підвищення видимості товарів, покращення способів оплати та доставки для забезпечення зручності користувачів.

Після пандемії eBay продовжив активно розвивати сферу мобільних додатків, оновлюючи їх функціонал та інтерфейс для забезпечення кращого користувацького досвіду. Користувачі отримали можливість легко шукати, порівнювати та купувати товари на платформі через мобільні пристрої, що є актуальним у сучасному цифровому світі.

Окрім того, eBay активно впроваджував нові технології, такі як штучний інтелект та аналітика даних, для покращення персоналізованого досвіду користувачів та оптимізації рекламних кампаній. Це дозволило платформі ліпше адаптуватися до індивідуальних потреб покупців та продавців.

Під час пандемії COVID-19 Walmart активно зосереджувався на розвитку своєї онлайн-присутності, використовуючи цей час, щоб підсилити свої онлайн-продажі та стати серйозним конкурентом для Amazon. Вони розширили свій електронний майданчик, щоб забезпечити швидкий та зручний доступ до товарів для своїх клієнтів. Walmart активно працював над оптимізацією онлайн-платформи, щоб поліпшити користувацький досвід та забезпечити більшу доступність асортименту товарів через Інтернет.

Зростання онлайн-продажів Walmart великою мірою було пов'язане з розширенням асортименту товарів, які були доступні для покупців через онлайн-магазин. Крім того, компанія активно використовувала фізичні магазини для виконання функцій збирання товарів для онлайн-замовлень і можливості самовивезення товарів, що робить процес покупки більш зручним для клієнтів.

Walmart також вдосконалював свої програми доставки та сервіси безконтактного отримання, щоб відповідати зростаючому попиту на онлайн-покупки під час пандемії. Це дозволило їм ефективно конкурувати з Amazon, особливо у сферах швидкої доставки та онлайн-замовлень, забезпечуючи при цьому доступні ціни та високу якість обслуговування.

Walmart продовжує інвестувати у свої технології, логістику та покращення онлайн-платформи, намагаючись розширити свою аудиторію та залучити більше покупців у цифровому просторі. Ці кроки демонструють серйозні наміри Walmart стати значущим гравцем на ринку електронної комерції та конкурувати з лідерами, такими як Amazon.

Висновки до розділу 1

У прешому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто наступні питання:

1. Досліджено поняття електронної комерції, її переваги та виклики.

Електронна комерція за останні роки набула стрімкого поширення та розвитку. Важко уявити сьогодення без можливості придбати якийсь товар чи послугу через інтернет.

Через електронну комерцію відбувається взаємодія бізнесу з бізнесом, споживача з бізнесом та бізнесу з споживачем, відносини між споживачами напрямку, без всяких посередників, чи відносини державних установ з споживачами та бізнесом і навпаки. Це може бути торгівля чи обмін фізичними товарами, цифрові товари, фізичні і цифрові послуги, надання прав на послуги чи підписка на якийсь продукт.

Інтернет торгівля має ряд переваг над оффлайн бізнесом. Серед ключових переваг можливість легкого виходу на міжнародні ринки, зручність та доступність для клієнтів, зменшення витрат на утримання магазину, автоматизація процесів, аналіз даних про клієнтів. Але при цьому збір та використання особистих даних клієнтів накладають вимоги з захисту персональних даних, згідно законодавства, яке регулює конфіденційність даних. Можуть виникати технічні збої, що будуть впливати на продажі, користувацький досвід та довіру від користувача. Ці фактори є досить важливими для успішного функціонування платформи електронної комерції.

2. Проаналізовані глобальні тренди в електронній комерції під час Covid-19.

Під час пандемії COVID-19, електронна комерція стала однією з ключових галузей, що стрімко розвивалася та демонструвала надзвичайну гнучкість. Зміни у споживчій поведінці, спричинені трансформаціями у світі, змусили компанії оперативно впроваджувати новаторські стратегії та швидко адаптуватися до нових реалій.

3. Охарактеризовані відомі світові платформи електронної комерції.

Так провідні компанії, як: Amazon, Alibaba Group, eBay, Walmart, почали стрімко розвиватись, імплементувати нововведення, що дало змогу покращити сервіс, збільшити долю ринку та підвищити фінансові результати. Вони стали взірцем того, як необхідно долати труднощі. Всі ці компанії займаються ґрунтовним вивчення ринку, споживацької поведінки та роблять ноу-хау які покращують сервіс, що в свою чергу дає глобальний поштовх у розвитку електронної комерції по всьому світу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1 Характеристика українських платформ електронної комерції та їх вплив на підприємницьку діяльність

З 2010-х років український електронний ринок активно розвивався. Цей розвиток зумовлений не лише загальним зростанням онлайн-продажів у світі, а й специфічними особливостями українського ринку.

Українські платформи електронної комерції, такі як Rozetka, Prom.ua, OLX, Ерісентр та інші, стали дуже популярними серед користувачів та підприємців. Вони створюють майданчики для продажів продукції широкого спектру товарів та послуг, що охоплюють електроніку, побутову техніку, продукти харчування, одяг, косметику, меблі, послуги та багато іншого.

Інтернет-магазини в Україні стали важливим каналом продажу для підприємств. Вони дозволяють не лише великим брендам, а й малим та середнім підприємствам пропонувати свої товари та послуги в Інтернеті, приваблюючи широку аудиторію. Важливим елементом успішної діяльності є розвинена логістика, зручність для клієнтів у вигляді швидкої доставки та зручних платіжних систем.

Український електронний ринок за останні кілька років значно зріс, а підприємці активно використовують онлайн-платформи для збуту своїх товарів. Це створює нові можливості для розвитку бізнесу, а також сприяє конкуренції та підвищенню якості обслуговування.

Найбільш відомі електронні платформи в Україні:

- Rozetka: Одна з найпопулярніших платформ в Україні, яка пропонує великий вибір товарів від електроніки до побутової техніки та інших товарів.
- Prom.ua: Це торговельна платформа для бізнесу, де компанії можуть продавати свої товари та послуги.

- OLX: Найбільший український онлайн-класифікований майданчик, де користувачі можуть продавати й купувати товари різних категорій.
- Citrus: Інтернет-магазин, спеціалізується на продажі електроніки та гаджетів.
- Foxtrot: Мережа магазинів електроніки, яка має також онлайн-присутність для продажу різних електронних товарів.
- MOYO: Це онлайн-магазин електроніки та побутової техніки з широким вибором товарів.
- Comfy: Інтернет-магазин, який також пропонує широкий вибір електроніки та побутової техніки.
- Epicentr: Мережа гіпермаркетів та онлайн-платформа, де можна знайти різні товари для дому.
- Bigl.ua: Цей маркетплейс спеціалізується на різних товарах, від електроніки до побутової техніки та спортивних товарів. Він забезпечує платформу для бізнесу для розміщення своєї продукції та досягнення більшої аудиторії споживачів.
- MakeUp: Цей маркетплейс є спеціалізованою платформою для продажів косметичних товарів та аксесуарів по догляду за собою.
- Arteka911: онлайн-платформа аптечного спрямування, що спеціалізується на продажу медичних товарів, ліків, вітамінів, косметики, засобів по догляду за тілом, аптечних товарів і засобів гігієни.
- Auto.ria: Один із найбільших українських інтернет-порталів, спеціалізований на автомобільній тематиці. Ця платформа надає можливість користувачам купувати, продавати, обмінювати та знаходити різноманітні автомобілі, включаючи нові, вживані авто, комерційні та спеціалізовані транспортні засоби.

Згідно аналізу від Soul Partners найбільші маркетплейси в Україні: Rozetka, Prom, Allo, Bigl і Epicentr (рис.2.1) [12].



Рисунок 2.1. Кількість візитів в мільйонах на платформи електронної комерції

Вибір між розбудовою власної онлайн-платформи та виходом на маркетплейс - це складне стратегічне рішення для малого бізнесу. Обидва варіанти мають свої переваги та обмеження, але для багатьох малих підприємств варто розглядати більше ніж один варіант або комбінацію обох.

Створення власної платформи дає більший контроль та унікальність, проте вимагає значних витрат на розробку, технічну підтримку та маркетинг. Це може забрати багато часу для розгортання та налагодження, але дозволяє підприємству створити унікальний досвід для клієнтів, відповідно до їхніх потреб та власної бізнес-стратегії.

Вибір маркетплейсу може зменшити витрати на вхід у електронну торгівлю та надати доступ до вже існуючої аудиторії та інфраструктури. Однак це може включати обмеження в контролі, конкуренцію серед інших продавців та залежність від правил платформи.

Рішення виходу на маркетплейс чи створення власної платформи залежить від стратегії підприємства, бюджету, обсягу ресурсів та цілей бізнесу. Обидва підходи мають свої переваги та недоліки

Деякі роздрібні магазини вкладають значні кошти та зусилля у створення власних електронних платформ з метою продажу своїх товарів, розробляючи власні онлайн-магазини. Цей тренд на спорудження власних цифрових платформ набуває значного обсягу через зростання популярності онлайн-торгівлі та прагнення

магазинів до більш прямого контакту зі споживачами, надаючи їм унікальний досвід покупок.

У той самий час, існують маркетплейси, такі як OLX та Prom.ua, які функціонують як онлайн-платформи для розміщення оголошень про товари чи послуги для малих підприємств. Ці маркетплейси надають можливість малим бізнесам зробити свої товари більш доступними та видимими для широкого кола покупців.

Компанія Rozetka, спочатку відома як онлайн-магазин, розширила свою платформу, додавши маркетплейс. Це нововведення дало середньому та малому бізнесу можливість укласти угоди з Rozetka та розміщувати свої товари на платформі Rozetka, що призвело до більшого охоплення клієнтської аудиторії та більш широкої географії продажів. Розширення платформи сприяло розвитку електронної комерції, дозволяючи розширити асортимент товарів для споживачів і створити нові можливості для малих бізнесів.

Компанії, які працюють на маркетплейсі Rozetka, беруть на себе певні зобов'язання стосовно якості продукції та відповідності вимогам платформи. Однак, у разі успішного виконання умов, це підвищує довіру клієнтів до підприємств, оскільки платформа Rozetka вважається однією з найбільших та має відмінну репутацію. Тому бізнесам варто бути відповідальними і надійно забезпечувати якість своїх товарів та послуг, якщо вони прагнуть успішно працювати та продавати на цій платформі.

В 2019 році після об'єднання Rozetka з EVO, до якої входить і Prom.ua це позитивно вплинуло на ринок е-комерсу України, оскільки вони вирішили збільшити конкуренцію товарам з Китаю та збільшити частку електронної комерції з 9% - ця цифра була актуальною на той час. Сьогодні ми можемо побачити як колаборація 2 платформ впливає на розвиток інтернет комерції. Спільний проект, такий як безкоштовна доставка до точок видачі Розетка, позитивно вплинув на збільшення часток компаній на ринку.

Prom.ua - це онлайн-платформа, що об'єднує тисячі малих, середніх підприємств та постачальників з різних галузей. Для того щоб зареєструвати бізнес на цій платформі, необхідно створити обліковий запис, вказати інформацію про компанію та товари, які ви пропонуєте. Після реєстрації ви отримуєте доступ до особистого кабінету, де можете керувати своїм акаунтом, додавати описи, фотографії товарів, вказувати ціни та умови продажу.

Однією з ключових переваг є можливість взаємодії з потенційними клієнтами через платформу. Тут ви можете отримувати замовлення, спілкуватися з покупцями, надавати інформацію про продукцію та послуги. Prom.ua також забезпечує зручність пошуку товарів для покупців, оскільки має розгалужену структуру категорій товарів та фільтри для швидкого вибору необхідного.

При реєстрації на Prom.ua, підприємство отримує можливість розширити свої продажі, привернути нових клієнтів і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Prom.ua пропонує широкий спектр функцій, які включають в себе можливість розміщення продуктів та послуг на платформі, а також використання інструментів аналізу даних та маркетингових рішень для покращення видимості товарів. Платформа дозволяє підприємствам створювати персоналізовані сторінки для продуктів, що полегшує їхню презентацію перед покупцями. Можливість взаємодії та спілкування між підприємствами та клієнтами за допомогою комунікаційних інструментів та систем коментарів та відгуків – є однією з переваг для бізнесів.

Ця платформа допомагає підприємствам реалізувати стратегію продажів, забезпечуючи їм можливість дотримуватись вимог ринку та впроваджувати нові інноваційні методи для просування своїх товарів. Крім того, наявність більш широкого спектру товарів та послуг на платформі дозволяє споживачам знайти потрібні продукти за конкурентними цінами та отримати різноманітність вибору.

Prom.ua також відіграє важливу роль у підтримці електронної комерції в Україні, розвиваючи інфраструктуру для зручних та безпечних онлайн-транзакцій, що сприяє зростанню довіри клієнтів до електронних покупок.

Згідно статистики EVO, їх продукт Prom досить швидко відновився від падіння продажів в березні 2022 року, що вже в грудні того ж року товарообіг зріс на 55% і дана тенденція продовжується.

OLX має вплив на електронну комерцію в Україні, як один із провідних та популярних онлайн-майданчиків для розміщення оголошень у країні. Тут створюється можливість для користувачів розміщувати та переглядати оголошення про різні товари та послуги безпосередньо від фізичних осіб, бізнесів чи навіть виробників.

Платформа надає зручність у пошуку та фільтрації товарів за різними параметрами, що дозволяє користувачам швидко знаходити те, що їх цікавить. Такий підхід прискорює процес здійснення покупок та продажів.

OLX стимулює електронну комерцію, роблячи доступним простір для обміну різними товарами та послугами без необхідності створення власних онлайн-магазинів. Це особливо корисно для невеликих бізнесів або фізичних осіб, які можуть швидко й просто розмістити свої пропозиції на платформі без значних витрат на маркетинг чи розвиток власної електронної інфраструктури. Такий підхід забезпечує широкі охоплення та можливість продажу чи придбання різних товарів майже будь-якої категорії.

OLX у багатьох випадках є рушієм для відкриття бізнесу, оскільки надає можливість почати торгівлю без великих витрат. Звичайні люди, навіть без значного досвіду в електронній комерції або без власного бізнесу, можуть розміщувати оголошення на платформі цілком безкоштовно.

Це важливо, оскільки такий підхід створює можливість для будь-якої людини здійснювати продажі чи купівлю товарів та послуг, розширюючи масштаби електронної торгівлі в Україні. OLX забезпечує широке охоплення аудиторії, що

може бути корисним для реклами власних продуктів або послуг. Це надає можливість залучати нових клієнтів та розширювати свій бізнес в онлайн-середовищі, не маючи початкового капіталу для створення власного інтернет-магазину чи складання складних маркетингових стратегій.

ОЛХ, як безкоштовна та доступна платформа, виступає своєрідним каналом для початку діяльності та просування власного бізнесу, відкриваючи двері до світу електронної торгівлі для широкого кола користувачів.

Згідно з інфографікою (рис.2.2), яку надає сама платформа в 2022 році використання послуги OLX Доставка українцями зросло майже вдвічі порівняно з попереднім роком за даними статистики OLX. Якщо у 2021 році було зареєстровано понад 5,3 мільйона онлайн-замовлень цієї послуги, то вже в 2022 році ця цифра перевищила 11 мільйонів замовлень.



Рисунок 2.2. Підсумки 2022 року від OLX

Платформа Erisentr активно сприяє розвитку електронної комерції в Україні через свою мережу гіпермаркетів та онлайн-платформу. Однією з ключових переваг цієї платформи є широкий вибір товарів, доступних для покупців. Вона пропонує багато різних товарів, таких як електроніка та побутова техніка, включаючи телевізори, пральні машини, холодильники, комп'ютери та комплектуючі, аудіо та відеотехніка. Також представлені інструменти для будівництва, ремонту, обробки дерева, садові товари, меблі для будинку та офісу, товари для господарства, сантехніка, будівельні матеріали, товари для автомобілів, спортивний інвентар, товари для тварин та інше. Це робить Erisentr зручним місцем для покупок різноманітних товарів на будь-який смак та вимоги споживачів, а також надає можливість вибору і порівняння продуктів з різних категорій в одному місці.

Платформа Erisentr також створює зручні умови для підприємств, що продають товари для дому, дозволяючи їм представляти свої продукти онлайн. Це дає можливість таким компаніям збільшити свою видимість, залучити нових клієнтів, та підвищити продажі через доступну та зручну онлайн-платформу. Такий вплив Erisentr підтримує і стимулює розвиток електронної торгівлі в Україні, сприяючи підвищенню рівня сервісу та конкуренції на ринку.

Erisentr стає відчутним гравцем на ринку. Згідно з дослідженням диджитал-маркетолога Юрія Копишинського [15] в 2023 році розрив між Епіцентром та лідером ринку Rozetka скоротився і на даний момент часу Erisentr є другою платформою за кількістю візитів на сайт в сегменті української електронної комерції (рис.2.3).

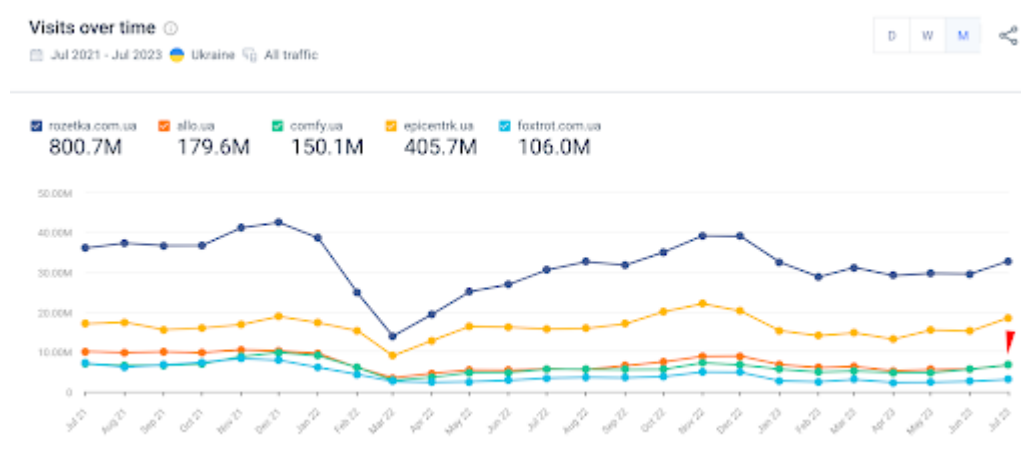


Рисунок 2.3. Трафік е-комерс гравців, що були обрані для аналізу в дослідженні (Rozetka, Allo, Comfy, Epicentr, Fxxtrot)

Компанія «Алло» має значний вплив на електронну комерцію в Україні. Її присутність на ринку сприяє розвитку онлайн-торгівлі та впровадженню інновацій. Широкий асортимент товарів, які пропонує компанія, робить її популярним джерелом для споживачів. Крім цього, конкуренція, яку вона створює, стимулює інших учасників ринку до покращення сервісу та цінової конкуренції.

Успіх «Алло» сприяє підвищенню стандартів обслуговування та прискорює розвиток електронної комерції в Україні. Її популярність спонукає інших гравців до удосконалення послуг, що веде до поліпшення користувацького досвіду та розширення можливостей покупок онлайн для клієнтів.

Якщо раніше ринок електронної комерції представляв собою більше просту концепцію роздрібної торгівлі, то він зараз перетворюється на глобальну екосистему. Багато учасників онлайн- та офлайн-ритейлу переходять до стратегій багатоканального підходу та прагнуть надати потенційним покупцям ще більш зручні методи здійснення покупок в мережі.

У розвинених країнах конкуренція на ринку електронної комерції надзвичайно висока. Головні гравці, такі як Amazon або AliExpress, процвітають, тоді як меншим онлайн-магазинам складно конкурувати як з ними, так і між собою. Створення спільнот, програм лояльності та безперервний користувацький досвід на

мобільних і комп'ютерних пристроях стають одними з найбільш ефективних методів привернення аудиторії.

Микита Артемчук, директор з розвитку продукту Prom.ua, заявив наступне: власний мобільний застосунок став важливою частиною сучасної торгівлі. Раніше люди переважно робили покупки через Google за допомогою комп'ютерів, але тепер мобільні застосунки стали більш популярними. Якщо користувач постійно використовує мобільний застосунок для покупок, ви не зможете взаємодіяти з ним через Google для тих запитів, що він робить у мобільному застосунку. Це підкреслює його вибір і заявляє про його переваги. [17]

«Алло» одні з перших зрозуміли тренд на створення власного застосунку для мобільних пристроїв. Це в свою чергу дало їм перевагу, адже вони стали першопрохідцями в цьому напрямку на ринці електронної комерції в Україні.

Протягом семи років мобільний застосунок Алло став невід'ємною частиною зручної покупки товарів у мобільному форматі для клієнтів. Щорічно збільшується кількість користувачів застосунку, а в 2021 році цей показник досяг піку: кількість завантажень зросла на третину й на даний момент перевищує п'ять мільйонів. В 2022 році зафіксоване підвищення рейтингу застосунку: з 4,5 до 4,7 в App Store і з 4,7 до 4,8 в Google Play (рис.2.4).



Рисунок 2.4. Інфографіка по мобільному застосунку Алло

Частка мобільних покупок в Україні стрімко зросла під час пандемії COVID-19 і залишається стабільною: у 2021 році кількість покупок через додаток Allo збільшилася на понад чверть (+23%), а дохід від здійснених покупок зрос на 44%; ці показники, здобуті до початку війни, залишаються на одному рівні й у 2022 році.

Найбільш активними користувачами є особи у віці 25-34 років, за якими слідують покупці віком 35-44 років за кількістю покупок. Замовлення, зроблені чоловіками, становлять 58%, порівняно з 42% від жінок; проте, у порівнянні з 2021 роком, частка жіночих покупок зросла на 7%.

Оптимальний час для покупок - звичайно, серед дня: 12:00, 13:00 та 11:00. Найбільш активними місяцями є листопад та грудень. У 2022 році найбільше покупок було здійснено у 20-й та 21-й дні кожного місяця. Найбільша кількість покупців використала додаток Allo для вибору та придбання товарів за вигідними цінами 21 листопада 2022 року, однак кілька днів пізніше трафік стрімко впав майже на третину через ракетну атаку РФ на енергосистему України. У 2021 році пік трафіку відбувся пізніше, у зв'язку із Чорною п'ятницею: 26 листопада, коли мобільний трафік зріс удвічі.

2.2 Вплив війни та пандемії на ринок електронної комерції в Україні

Зовнішні фактори завжди створюють непередбачувані виклики для розвитку економіки та бізнесу. У випадку України, війна та пандемія COVID-19 мають суттєвий вплив на ринок електронної комерції.

Пандемія COVID-19 мала значний вплив на розвиток ринку електронної комерції в Україні. Карантинні заходи та обмеження передбачали фізичне віддалення, що призвело до зміни споживчої поведінки. Багато споживачів змушені були звернутись до онлайн-покупок для отримання необхідних товарів та послуг. Це створило можливості для розширення ринку електронної комерції.

Однак, пандемія також мала свої виклики. Зміна пріоритетів споживачів, економічна нестабільність та невизначеність майбутнього призводять до

скорочення споживчих витрат та зменшення попиту на деякі товари та послуги. Це особливо відчутно для бізнесів, що працюють у секторах, які не є пріоритетними під час пандемії.

Війна завжди має серйозні наслідки для економіки країни, і ринок електронної комерції не є винятком. Один з основних викликів, з яким стикаються підприємці, - це порушення логістики товарів. Захоплення територій або наявність активних бойових дій можуть призвести до зупинки постачання товарів з певних регіонів, що негативно впливає на виробництво та реалізацію товарів у сфері електронної комерції.

Крім того, війна створює загрозу інфраструктурі та знижує довіру споживачів до ринку електронної комерції. Нестабільність та економічні проблеми, змушують споживачів бути більш обережними при здійсненні покупок онлайн та знизити їх витрати на товари та послуги, що не є життєвонеобхідними.

За час пандемії, ринок зазнав значних перетворень та змін. За даними дослідницьких компаній та експертів, попит на онлайн-покупки в Україні суттєво зріс під час пандемії COVID-19. Наприклад, згідно з дослідженням компанії EVO, за період карантинних обмежень попит на товари та послуги в інтернеті збільшився в середньому на 30-40%.

Багато компаній, які вже мали присутність в онлайні, помітили значне зростання продажів. Наприклад, популярні електронні маркетплейси для покупок, такі як OLX, Rozetka, Prom.ua, зазнали рекордних продажів товарів. Крім того, інтернет-супермаркети, такі як Zakaz.ua та інші магазини Fozi group, також зазнали значного збільшення попиту на продукти харчування та доставку.

Пандемія також прискорила процес цифровізації бізнесу в Україні, змушуючи багато компаній переглянути свою стратегію та перейти до онлайн-продажів. Великі та середні торгові мережі розширили свою присутність в інтернеті, запуславши власні онлайн-магазини та встановивши системи доставки.

Загалом, пандемія COVID-19 прискорила розвиток електронної комерції в Україні та змусила споживачів змінити свої купівельні звички, віддаючи перевагу онлайн-платформам для отримання товарів та послуг.

Під час пандемії великого значення набули електронні платежі, оскільки вони стали більш зручним та безпечним варіантом оплати. Соціальне дистанціювання та бажання уникнути готівкових операцій спонукали споживачів шукати альтернативні способи платежів, а електронні платіжні системи забезпечили їм зручність та безпеку використання.

За даними Національного банку України, обсяги електронних платежів у країні значно зросли під час пандемії. Наприклад, обсяги безготівкових операцій з використанням платіжних карток збільшилися на 20%. Популярні електронні платіжні системи, такі як Mastercard, Visa, а також локальні банки, наприклад, Приват24 та Монобанк, прозвітували про збільшення кількості транзакцій та обсягів оплати через їхні платформи, завдяки чому зменшився обіг «тіньової» готівки.

Цей тренд зростання використання електронних платежів також відбився на популярності мобільних платіжних додатків. Мобільні додатки, такі як Google Pay та Apple Pay, набули значної популярності серед споживачів, які шукали зручний та безпечний спосіб здійснення платежів з використанням своїх смартфонів.

Збільшення ролі електронних платежів під час пандемії свідчить про зміну купівельних звичок споживачів в Україні. Швидкі та безпечні електронні платежі стали важливою складовою екосистеми електронної комерції, сприяючи розвитку та зростанню цього ринку в країні.

На підставі даних і досліджень ринку електронної комерції в Україні під час пандемії можна виокремити деякі категорії товарів, які зазнали значного зростання продажів:

- Медичні товари та засоби особистої гігієни: За даними платформи Prom.ua, продажі масок, рукавичок, антисептиків та інших засобів захисту зросли в

середньому на 200-300%. Споживачі активно купували ці товари для забезпечення особистої безпеки та запобігання поширенню вірусу.

- Продукти харчування: Збільшення популярності мають продукти харчування, які можна придбати онлайн. Зокрема, зростання продажів спостерігалось у категоріях таких як заморожені продукти, крупи, консерви, паста, домашні припаси та продукти довгого терміну зберігання. Згідно з даними Rozetka, продажі продуктів харчування зросли у середньому на 30-40%.

- Електроніка та технології: Завдяки переходу багатьох людей на дистанційну роботу та навчання, збільшився попит на комп'ютери, ноутбуки, планшети, принтери та іншу електроніку. За даними компанії Citrus, продажі комп'ютерної техніки та аксесуарів зросли в середньому на 40-50%.

- Домашній спорт: Закриття фітнес-центрів та обмеження на заняття спортом у закритих приміщеннях призвели до збільшення попиту на спортивні товари для домашнього тренування. Продажі тренажерів, гантелей, йога-ковриків та інших спортивних товарів зросли на 50-70% згідно з даними платформи OLX.

- Дитячі товари: Закриття дитячих садків та шкіл привело до збільшення попиту на дитячі товари та іграшки. Продажі дитячого одягу, товарів для догляду за дітьми, навчальних посібників та іграшок зросли в середньому на 30-40% за даними компанії Prom.ua.

В свою чергу, були і категорії, які зазнали збитків:

- Одяг для особистого використання: Завдяки обмеженням на пересування та зниженому запиту на формальний одяг через перехід на дистанційну роботу, продажі одягу для роботи та особистого використання, такі як костюми, сукні, спідниці тощо, зазнали значного зниження.

- Виїзди та туристичні послуги: Закриття кордонів та обмеження на подорожі призвели до відміни та зменшення подорожей. Туристичні агентства та компанії, які пропонували туристичні пакети, квитки та готельні послуги, зазнали великих збитків у продажах.

- Послуги краси та спа: Закриття салонів краси та обмеження на проведення процедур краси та спа призвели до значного зниження продажів у цій категорії. Послуги манікюру, педикюру, стрижок та інших косметологічних послуг зазнали значного впливу пандемії.

- Подарунки та сувеніри: Зменшений обсяг святкувань, весіль, днів народження та інших подій призвів до зменшення попиту на подарунки та сувеніри. Продажі вишуканих подарунків, сувенірів та подарункових наборів зазнали збитків.

Також можна виділити окремо сферу готельно-ресторанного бізнесу, адже вона зіткнулася з важкими випробуваннями та зазнала чималих змін. Так через обмеження на подорожі, скасування бізнес-зустрічей та туристичних подорожей, попит на готельні послуги значно зменшився. Тому багато готелів та ресторанів зазнали фінансових труднощів через знижений попит та зменшення прибутків. Зниження доходів призвело до звільнень працівників та скорочення витрат для збереження фінансової стабільності

У зв'язку з карантинними обмеженнями, багато ресторанів змушені були закрити свої двері або працювати в обмеженому режимі, згодом багато закладів почало адаптуватись до викликів і працювати «на виніс», чи робити доставку їжі. В свою чергу, такі заходи збільшили сегмент доставки їжі, але через зміну споживчих звичок, багато людей почали надавати перевагу приготуванню їжі вдома замість відвідування ресторанів. Також готелі та ресторани були змушені впроваджувати нові протоколи безпеки та санітарні норми для забезпечення безпечного середовища для гостей і персоналу. Це включало додаткові заходи щодо чистоти, дезінфекції та фізичного дистанціювання, що в свою чергу збільшувало фінансове навантаження на заклади громадського харчування.

Подальші зниження карантинних обмежень дозволили стабілізуватись категоріям, які зазнали збитків під час пандемії. Але деякі тенденції продовжували зберігатись. Так згідно з дослідженням, проведеним Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку електронної комерції в Україні в 2020 році збільшився на 41%

і досягнув 4 мільярди доларів США. Це становило 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі в країні. Прогнозувалося, що до кінця 2021 року ця частка збільшиться до 9,2% або 4,4 мільярда доларів.

Незадовго до 24 лютого 2022 року, за даними Baker Tilly Україна структура ретейл ринку електронної комерції мала такий вигляд:[1]

1. Електроніка – 27%
2. Іграшки хобі та diy – 27%
3. Одяг, взуття та аксесуари – 20%
4. Меблі – 15%
5. Косметика, особистий догляд та продукти харчування – 11%.

За даними агенції онлайн-маркетингу Promodo, 82,6% ринку електронної комерції в Україні належало маркетплейсам, таким як Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákurka та Allo. Великі магазини займали 14,8% ринку, зокрема Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO та інші. Мультикатегорійні магазини склали найменшу частку - 2,6%. Однак, війна росії проти України повністю змінила ситуацію.

Майже одразу після початку повномасштабного вторгнення, дохід учасників ринку впав в середньому на 92%. Однак, в середині березня 2022 року почалося поступове відновлення, яке включало значне збільшення кількості сеансів і підвищення доходів. Конкретні категорії товарів, такі як зоотовари, косметика, господарські та гігієнічні товари, навіть досягли показників, які були перед війною.

Процес переїзду та зміна поведінки споживачів також вплинули на зміну патернів покупок. Багато людей, що переїхали, звертаються до онлайн-покупок, оскільки не завжди знаходять необхідні товари на новому місці. Також виникла тимчасова збільшена потреба в товарах для облаштування життя на новому місці.

За даними маркетплейсу Prom.ua, у березні 2022 року порівняно з минулим роком кількість інтернет-замовлень скоротилася на 63%, але до червня вона майже повністю відновилася і склала 93%.

Також споживачі почали зважати на доцільність покупки товару, заощаджувати та вибирати товари брендів, які відкрито заявляють свою політичну позицію.

Найбільш активні покупці припадають на вікову групу 25-34 років, і вони переважно користуються "чистим онлайн" підходом до покупок. Близько 86% цієї вікової групи відразу купують необхідні товари онлайн, без попереднього шукання офлайн, тоді як лише 14% спочатку розглядають товари в офлайн-магазинах перед замовленням на маркетплейсах.

Електроніка та побутова техніка – цей сегмент став одним з найбільш постраждалих під час війни. Причиною цього були проблеми з логістикою та знищення складських запасів під час обстрілів. Зупинка логістичних процесів у країні призвела до неможливості своєчасно доставляти товари клієнтам, що створило проблему визначення дати доставки при онлайн-замовленні.

Крім цього, попит на велику побутову техніку, таку як телевізори та тому подібні товари, знизився в 5-10 разів. Це сталося тому, що після початку війни багато людей зосередились на придбанні лише необхідних речей, які можна було легко взяти з собою, наприклад, смартфони, планшети та інші гаджети. Ринок побутової техніки скоротився на 90-95%. Однак з квітня спостерігалися відновлення продажів.

Зменшення продажів призвело до скорочення витрат, включаючи рекламу. Зменшення рекламних витрат спричинило зниження трафіку та "чистого онлайн". Наприклад, у Фокстрот "чистий онлайн" до війни складав 20-23%, а зараз ця цифра становить 16-17%. Значно зросла середня сума покупки на 30%, а попит на різні види товарів в цій категорії зазнає змін від періоду до періоду.

Продавці будматеріалів в сегменті DIY та будівництва також відчули негативний вплив активних воєнних дій, подібно до багатьох інших роздрібних торговців в Україні. За даними від RAU, вони спостерігали практично нульові продажі в онлайн-сегменті у березні, але з квітня з'явилися ознаки відновлення в

електронній комерції. В липні було зафіксовано поступове повернення онлайн-продажів майже до рівня, що був до початку конфлікту. Кілька роздрібних компаній також розширили свою присутність, відкривши нові магазини, оскільки після деокупації північних областей розпочалась активна відбудова, що в свою чергу збільшило попит на ремонт та будівництво на звільнених територіях.

У сегменті товарів для дітей відбувалося поступове зростання доходів щотижня, а рекламні бюджети залишалися стабільними на рівні 12% від лютневих показників. Рівень трафіку досягав 40% від попереднього періоду, а дохід становив 52%, і спостерігався тренд зростання. Середній чек майже не змінювався.

Сегмент електронної комерції, який охоплює одяг та взуття, також зазнав великих втрат через злам логістики та обмеження ввезення товарів, які не відносяться до критичного імпорту. За оцінками консалтингової компанії Pro-Consulting, ввезення одягу та взуття, які не є критичними, зменшилося майже на 60%. Крім того, кілька великих міжнародних операторів, зокрема Inditex (власник марок Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius) та H&M, закрили свої магазини в Україні.

Обмеженість можливостей покупців у здійсненні традиційного шопінгу та численні повітряні тривоги вплинули на розвиток електронної комерції. Проте, фактор обмеженого асортименту також вплинув на цю ситуацію.

Продукти харчування. На початку повномасштабної війни, магазини збільшили свої продажі акційних товарів на продукти харчування та бакалію і питну воду, про що свідчать дані сервісу доставки продуктів Zakaz.ua. За період з березня по травень 2022 року доля замовлень бакалійних товарів становить 20,8%, що є зростанням порівняно з 17,8% у 2021 році.

Згідно з даними Promodo, у перший тиждень березня рекламний бюджет і дохід всіх гравців ринку в цій категорії сильно зменшилися. У березні рівень прибутковості склав лише 7-8% від першого тижня лютого.

Хоча зараз більшість споживачів купують продукти в офлайн магазинах, вони все ж таки стали більше переглядати пропозиції та ціни в інтернеті. Попит на онлайн-покупки є і поступово зростає з тижня на тиждень, частково завдяки збільшенню рекламного бюджету всіх гравців у цій категорії.

Маркетингове агентство Promodo спільно з командою ІАВ в своєму дослідженні, як змінювались основні показники е-комерсу в різних сегментах, прийшли до наступних висновків (рис.2.5). [16]

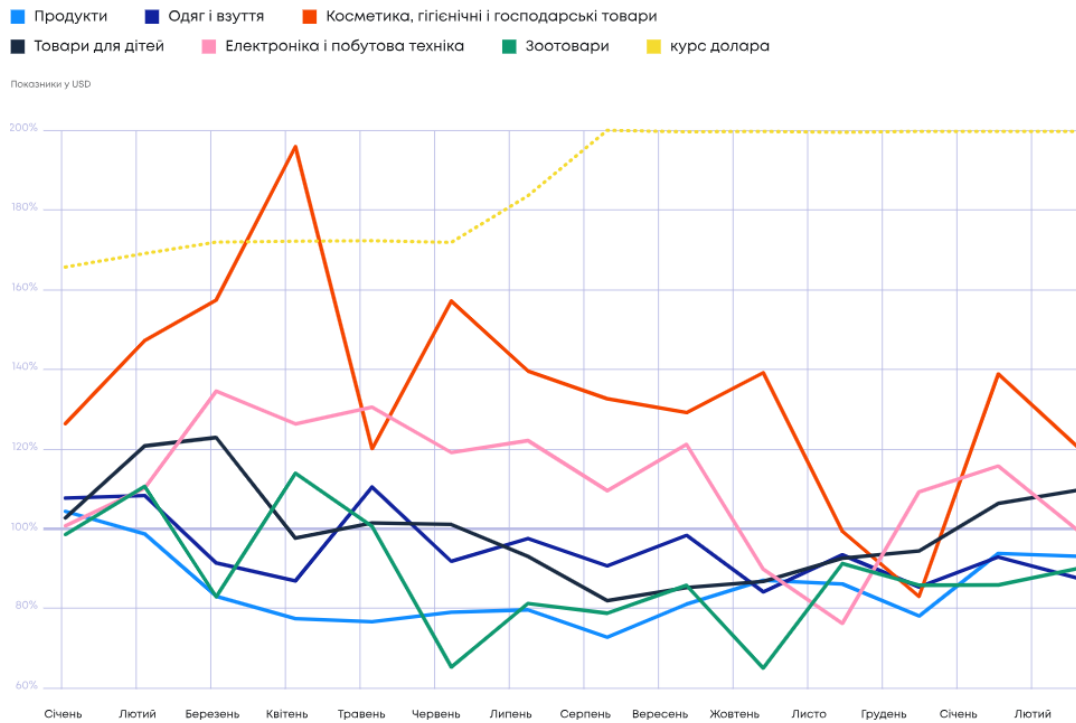


Рисунок 2.5. Динаміка середнього чека в різних нішах

Одяг і взуття. З кінця лютого 2022 року до кінця квітня відзначалася зниження динаміки середнього чека в цій ніші. Після першого звільнення територій українці звернули свою увагу на придбання товарів першої необхідності або сезонних. З квітня 2022 до січня 2023, без врахування гривневої інфляції, середній чек залишався на рівні 95% від попередніх показників. Але з лютого 2023 він знову знизився на 5%.

Товари для дітей. Порівнюючи 2021 із 2022 роком, виявлено просідання у середньому на 10% в цій ніші. З серпня 2022 спостерігається позитивна динаміка

зростання, а з січня 2023 показники вищі за довоєнні. Прогнозується, що у 2023 році ця ніша залишиться на такому самому рівні або навіть зросте.

Косметика та товари гігієни. Середній чек у цій категорії стабільно вищий за попередні періоди, іноді вдвічі. Осіннім періодом середній чек у цій ніші зріс майже на 30%, однак обсяг продажів скоротився вдвічі. Це було пов'язано із зростанням курсу долара. Падіння середнього чека з листопада 2022 пов'язане зі значним його зростанням у цей період 2021 року перед святами. Якщо відкинути цей факт, різких змін середнього чека у цій ніші не спостерігалось. У лютому 2023 середній чек знову зменшився на 18% порівняно із січнем 2023.

Електроніка та побутова техніка. З лютого по вересень 2022 року в цій категорії помітно зросло середнє значення чека, у середньому на 30%, порівняно із відповідними місяцями 2021. У жовтні-листопаді 2022 року відбулося зниження на 15% порівняно із минулим роком. Це пов'язується з тим, що акції до Чорної п'ятниці у 2022 не були ефективними, тоді як у 2021 вони значно підняли показники. Запит на різні товари у цій категорії змінюється з періоду на період. У лютому 2023 середній чек знову зменшився на 15% від показників січня 2023.

Продукти. Протягом 2022 року середній чек у цьому сегменті практично залишався сталим. Проте, порівнюючи його з 2021 роком, він скоротився в середньому на 15%. З початку 2023 року середній чек у цій ніші майже вирівнявся з попередніми показниками, зараз він нижчий лише на 6%.

Зоотовари. Середній чек протягом 2022 року був нестабільним, з як позитивними, так і негативними відхиленнями. З листопада 2022 року він став вирівнюватися і склав в середньому на 12% менше, ніж до війни. Прогнозується, що у 2023 році ця ніша досягне довоєнних показників або перевищить їх.

На початку 2023 року всі розглянуті ніші у дослідженні демонструють позитивне відновлення. Зокрема, зоотовари показують найбільш позитивну динаміку зростання за доходом, досягаючи у лютому 2023 практично довоєнних обсягів порівняно з минулим роком.

Інші ніші зростають значно повільніше. Наприклад, ніша Електроніки і побутової техніки, а також Дитячі товари вже досягли торішніх показників.

Найповільнішу динаміку відновлення за доходом демонструють ніші Продукти і Одяг та взуття. Ніша Продуктів плавно відновлюється з початку 2022 року і має показник лише 40% від довоєнних, не прогнозуємо досягнення довоєнних показників у 2023.

Ніша Одягу та взуття має схожу динаміку відновлення з нішею Продуктів, але зачіпається факторами сезонності, що призводить до різких сплесків зростання за доходом, один з таких сплесків був у березні 2023.

Найнестабільнішою за рівнем доходу у 2022 була ніша Електроніки і побутової техніки. На зміни доходу впливали: продаж критично важливих товарів, акційні пропозиції та розпродажі, відключення електропостачання та святкові дні. Прогнозуємо, що у 2023 ця ніша вийде на вищі показники, ніж мала до війни.

Компанія Rozetka опублікувала рейтинг найпопулярніших товарів за 13 років, які люди замовляли через їх сайт (рис.2.6). Під час ковідних років найпопулярнішим товаром стали вологі серветки, адже тоді зберігався запит на товари для особистої гігієни. Вже в 2022-2023 роках, країна зіткнулась з загрозою блекаутів, тому не дивно, що найпопулярніший товар – павербанки.



Рисунок 2.6. Найпопулярніші товари на Rozetka від 2010 до 2023 років

У лютому 2022 року на Rozetka найбільш популярними покупками були підгузники. Проте, відтоді сценарій змінився: наразі кабелі та адаптери стали першими в списку найбільш затребуваних товарів. У цій динаміці, корм для котів залишається на другому місці серед найпопулярніших товарів упродовж останнього року. Ці тенденції відображають результати аналізу, проведеного маркетплейсом Rozetka протягом періоду війни (рис.2.7).

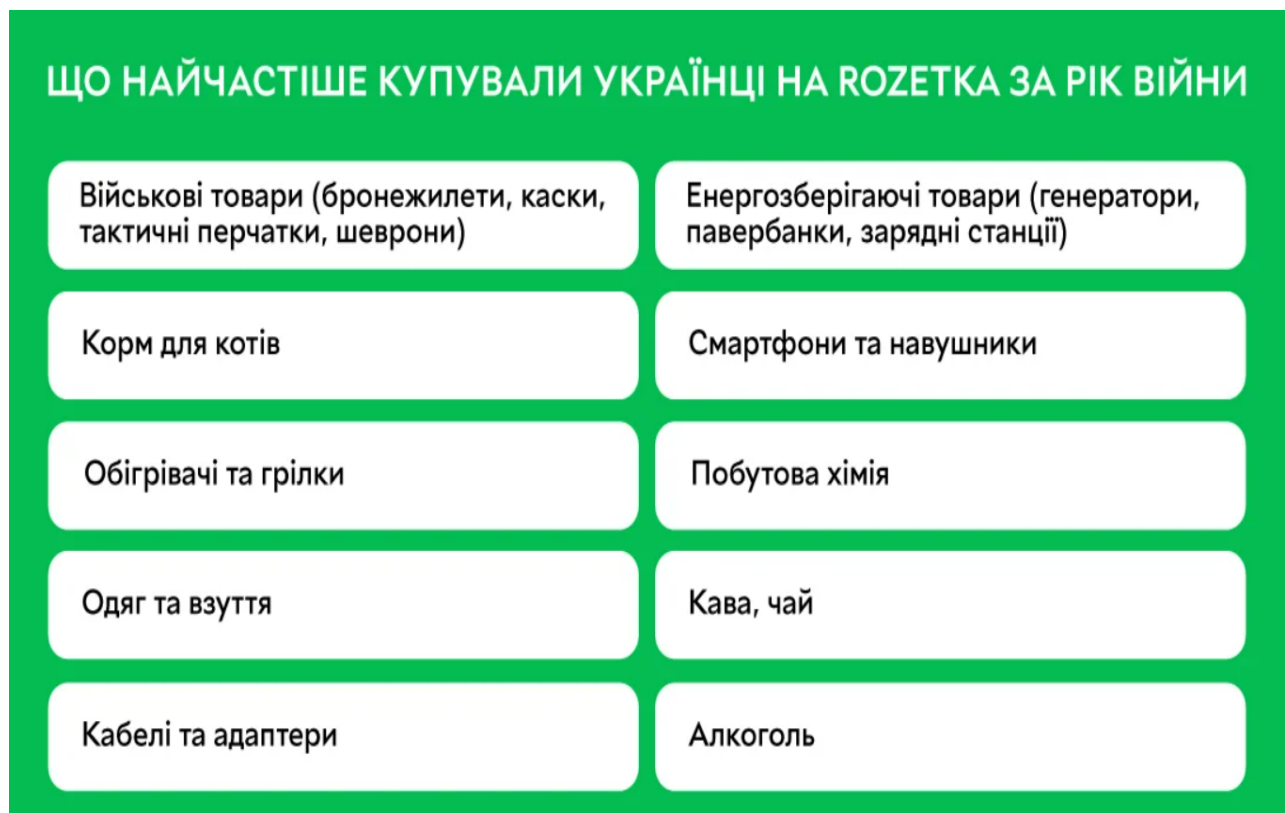


Рисунок 2.7. Найчастіші покупки на сайті Rozetka 2022-2023 роки

У минулому році частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі України майже досягла 11%, це на 2% більше, ніж у попередньому році. Значний ріст спостерігається саме у внутрішніх українських онлайн-платформ, а не в міжнародних. Першочергово це стало можливим завдяки швидкому відновленні логістики та адаптації компаній до умов. Після відновлення роботи компаній «Нова пошта» та «Укрпошта» з кінця березня, спостерігається стабільне збільшення замовлень.

Електронна комерція напряму залежить від логістики, адже це забезпечує зв'язок між продавцем та клієнтом. Війна змусила як і продавців так і компаній доставки розвиватись і знаходити нових споживачів та ринки. У 2022 році "Нова пошта" розпочала активний міжнародний розвиток у країни Європи, ще під час повномасштабної війни, та частину нових країн відкрила протягом березня-червня 2023 року. Станом на зараз доставка доступна в наступні країни: Польща, Литва, Чехія, Румунія, Німеччина, Молдова, Словаччина, Естонія, Латвія, Угорщина.

Також «Нова пошта» запустила сервіс міжнародної доставки «NP Shopping», який дозволяє українцям замовляти товари з іноземних магазинів, які не здійснюють пряму доставку в Україну. За останні півроку показники відправлень через NP Shopping зросли на 34% порівняно з періодом до початку війни.

США є найбільш популярною країною для здійснення імпорتنих доставок (50% усіх відправлень), на другому місці розташувалась Польща (35%). Польща перемогла завдяки швидкості доставки, яка у деяких випадках може становити до чотирьох днів (залежно від магазину). На третьому місці зараз знаходиться Німеччина, тоді як до війни замовлення з Великої Британії були на другому місці. Три найпопулярніші магазини, з яких українці роблять найбільше замовлень, – це Amazon, брт і eBay.

Компанія "Нова пошта" бачить можливості для розширення імпорту на азійських ринках. У цьому році планує запустити послуги доставки з Кореї, Японії та розширити послуги з Китаю. Одночасно, вони продовжують вдосконалювати сервіс NP Shopping та проводять випробування нових можливостей міжнародної доставки, спрямованих на значне поліпшення користувацького досвіду та підняття його на новий рівень.

«Ми маємо намір активно просувати цифровізацію, розширюючи можливості наших цифрових сервісів як для клієнтів в Україні, так і за її межами. Наприклад, у найближчий час ми плануємо запустити єдиний мобільний додаток для всіх міжнародних ринків компанії. Також, у деяких країнах, де ми розпочнемо надавати

послуги для бізнесу, буде запущений бізнес-кабінет. Ці кроки спрямовані на створення більш зручних та функціональних цифрових сервісів для наших клієнтів» - заявили в компанії «Нова Пошта».[14]

Схоже, що найважчі моменти для електронної комерції в Україні вже минули. Навіть за умови подальших воєнних дій, ймовірно, спостерігатимемо зростання як споживчої здатності, так і виробничих можливостей.

Виробництво та бізнес вже стабілізуються, обсяги зростають, а українська економіка продемонструвала стійкість навіть у такий складний період.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто наступні питання:

1. Охарактеризовані українські платформи електронної комерції та їх вплив на підприємницьку діяльність.

Українські платформи електронної комерції виявили значний вплив на підприємницьку діяльність, допомагаючи компаніям залучати нових клієнтів, розширювати їх можливості у продажах та підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Ці платформи сприяли створенню нових форм електронної комерції та підсилили існуючі віртуальні ринки, що стало критичним у складний період війни та пандемії.

Компанії об'єднувались, що в свою чергу позитивно вплинуло на ринок е-комерсу України, оскільки вони вирішили збільшити конкуренцію товарам з Китаю та збільшити частку електронної комерції з 8,8% на момент об'єднання, до 11% від загальної частки комерції в Україні.

2. Проаналізовано, як війна та пандемія вплинула на ринок електронної комерції в Україні.

Зважаючи на виклики, з якими зіткнулась електронна комерція за останні роки, спочатку пандемія Covid-19, а потім повномасштабне вторгнення, ринок, надиво, продовжував рости і розвиватись. Комерція швидко імплементувала світові тенденції, знаходила шляхи подолання викликів, чим змогла заслужити соціальну довіру від споживача.

Також електронна комерція напряму залежить від логістики, адже це забезпечує зв'язок між продавцем та клієнтом. Війна змусила як і продавців, так і компаній доставки розвиватись і знаходити нових споживачів та ринки. Компанії почали відновлюватись саме після того, як розпочали працювати сервіси доставки, адже після того як логістичні компанії почали доставляти посилики, розпочалось відновлення замовлень у комерційних платформах.

Виробництво та підприємницька діяльність показують ознаки стабілізації, а обсяги виробництва та реалізації продукції поступово зростають. Українська економіка продемонструвала надзвичайну стійкість, реагуючи на непрості виклики, що виникли в цей важкий період.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ ТА ВИХІД НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1 Розробка концепції онлайн-магазину

У сучасному світі та в епоху зростаючих цифрових технологій електронна комерція, зокрема магазини онлайн-продажів, стають ключовими в розвитку бізнесу. У цьому контексті, виникає ідея про створення власного магазину одягу, який має на меті не просто стати ще одним магазином «дешевого мерчу», а забезпечити гарну якість та стати для клієнтів, які розділяють ідею бренду певним хабом, який буде об'єднувати однодумців. Ціль, амбітна - створити бренд одягу, який буде конкурувати на ринку одягу України.

За останні роки спостерігається зростання популярності електронної комерції в галузі одягу. Онлайн-магазини проникають в культуру споживання та стають основним місцем для покупки товарів у сфері моди. Вихід на е-комерс ринок є стартом для розвитку бізнесу.

Команда складеться з трьох людей, які відповідають за різні аспекти в роботі магазину. Перша людину, яка відповідає за комунікації – це контакти з дизайнерами одягу, з фабриками, фотографами, графічними дизайнерами, займається питаннями доставки, пошук рекламних партнерів, блогерів і тому подібне. Другий учасник команди має більш «технічні» завдання - він займається налаштуванням таргетованої реклами, займається SMM сторінок бренду, розробляє плани по комунікації з клієнтами та частково продажем. В мої обов'язки входить розробка стратегії розвитку, аналіз ключових метрик та показників, ведення обліку, контроль за правильною взаємодією всіх ланок – простіше кажучи проектний менеджер.

Ідея створення бренду одягу прийшла тоді, коли знайомому подарували футболку так званого «темщика». Нам здалось це гарною ідеєю, але принт і якість футболки залишали бажати кращого. Тому ми взялись обдумувати ідею створення бренду одягу для цих самих «темщиків».

Поняття «темщик» інсує вже кілька років в Україні – це людина яка завжди зайнята якимись справами, не працює на «звичайній роботі» і при цьому має завжди гроші, не завжди зароблені легальним шляхом. Дане поняття переросло в певну субкультуру, навколо якої почало формуватись певне ком'юніті, в якому почали з'являтися жарти про офісників з Дніпра, колл-центри в Арена Сіті, заправку «Socar», про олігархів та так званих «інфоциганів», криптовалютчиків, обнал. Всі почули про «темщиків», коли влітку 2023 року питаннями колл-центрів почало займатись СБУ, після цього почали з'являтися «правильні офіси», як займались тим, що «скамили» - виманювали гроші у росіян і допомагали ЗСУ.

Оскільки команда поділяє ідею «скаму» росіян та має своє бачення про те, як повинен виглядати одяг для «темщика», вирішили обрати саме цю категорію, для якої ми будемо розробляти бренд. Ця аудиторія досить платеспроможна, тому одразу стало зрозуміло, щоб якимось продаватись в цих «вузьких колах», ми повинні конкурувати за якістю і не буди гірше ніж люксові бренди одягу.

Після двох місяців пошуків фабрики та тканин, ми знайшли, те що нам підходить і задовольняло наші першочергові запити. Далі постало питання розробки назви бренду та дизайну одягу. Назву придумали швидко – CRS – Club Rich Scammers. Тиждень роботи над дизайнами і у нас вийшло 4 моделі в чорних та білих кольорах – «Мамонт», «Scammer», «Термінал», «OnlyScam». Приклади виробів наведені нижче (рис3.1)

Перед тим, як почати відшивати на фабриці футболки, ми почали думати як ми будемо реалізовувати наш товар. Оскільки собівартість виробу була досить висока, ми майже одразу відкинули варіант з розробкою власного сайту, адже це потребувало додаткових затрат часу та грошей, а сезон футболок майже закінчився. Вихід на маркетплейс теж відкинули, оскільки ми були впевнені там нам буде важко знайти нашу цільову аудиторію. Залишився один варіант – створення магазину на базі Instagram сторінки.

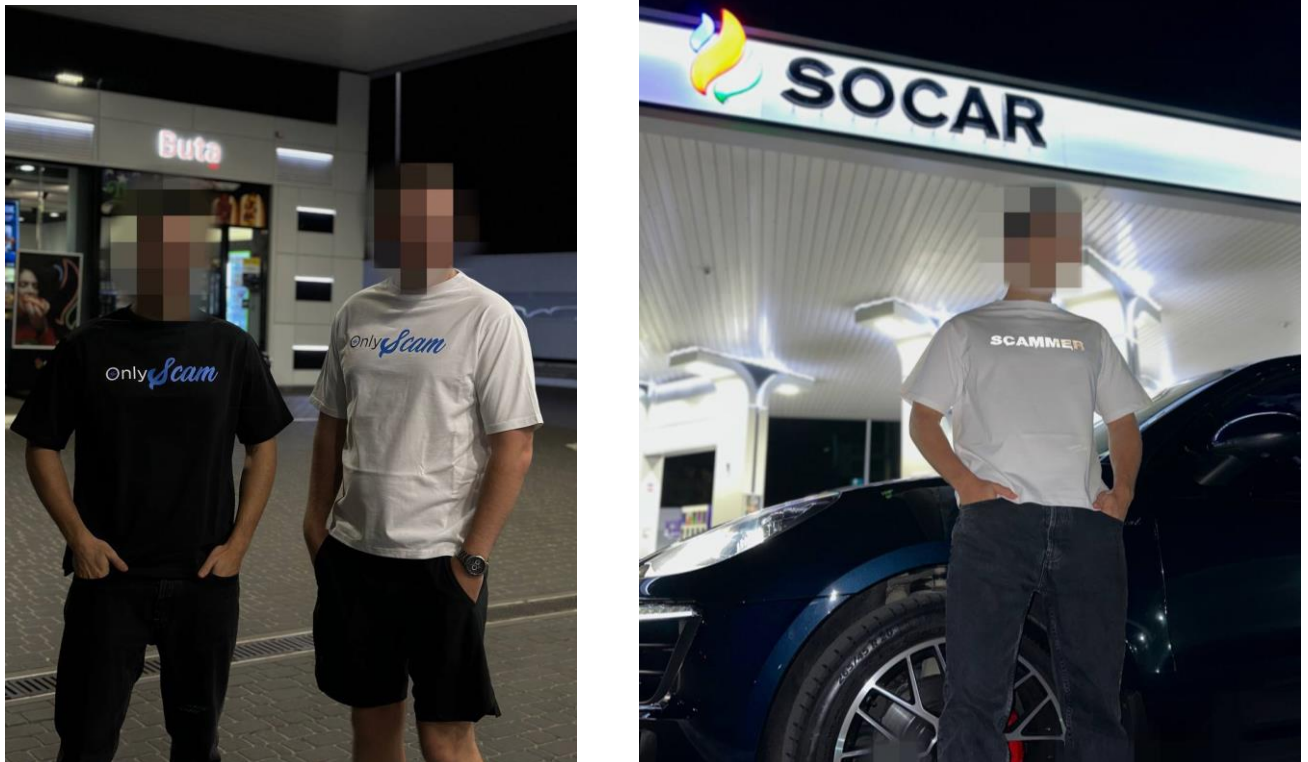


Рисунок 3.1 приклади футболки

Відкриття магазину в Instagram є досить зручним. По-перше, команда має досвід ведення комерційних Інстаграм сторінок та інстаграм-магазинів, тому з нюансами була ознайомена. По-друге, в інстаграмі є досить зручний інструмент – таргетована реклама на користувачів в середині соціальної мережі. Завдяки цій рекламі нам простіше буде знайти цільову аудиторію для нашого продукту, адже майже у кожного «темщіка» є сторінка в Інстаграмі. По-третє, бізнес-профіль в даній соціальній мережі надає доступ до статистики та є можливість створити шаблони готових відповідей клієнтам.

Наступним кроком стало створення Instagram сторінки. Звичайна реєстрація в мережі, перехід зі звичайного аккаунта на бізнес-профіль та заповнення профілю сторінки (рис.3.2).

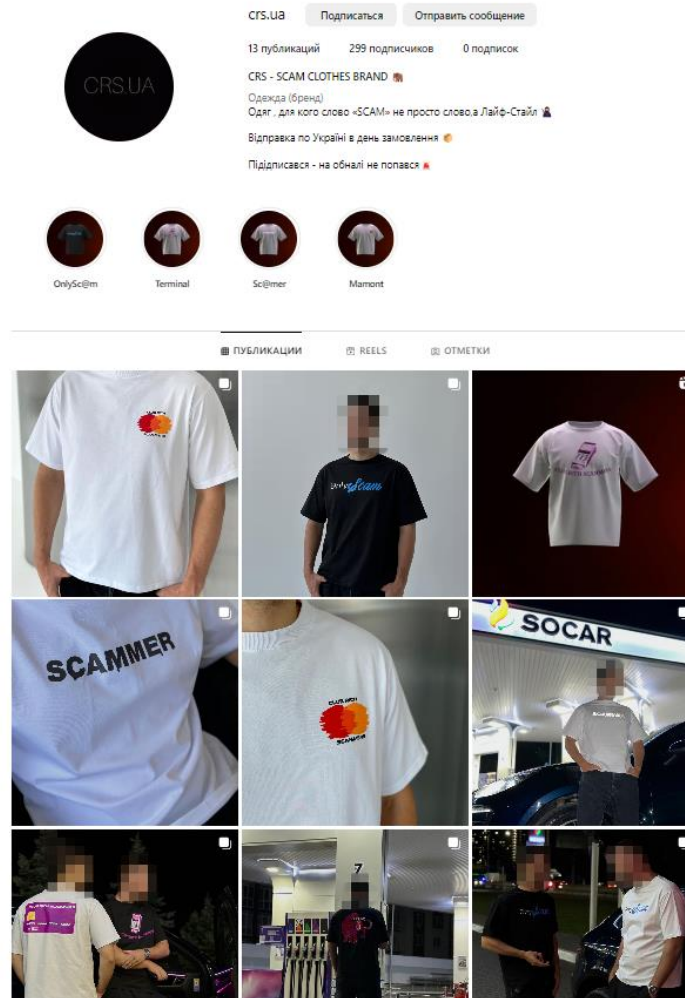


Рисунок 3.2. Заповнений Instagram профіль

Паралельно було прийнято рішення розвивати сторінку в Тік-Ток. Багато великих брендів мають сторінку в Тік-тоці, адже це є джерелом умовно безкоштовного трафіку (УБТ-трафік) і мати сторінку в даній соціальній мережі – життєва необхідність. Тому в нашого бренду з'явилась сторінка в Тік-тоці. Поки вона виступає просто шоу-румом де можна побачити асортимент футболок, але надалі в планах є підключити контент мейкера і в зв'язці з нашим смм-ником розвивати сторінку і наповнювати її цікавими креативами. Незважаючи на просте наповнення Тік-ток акаунту, певні результати є – тисячі переглядів (рис.3.3). Завдяки редіректу на інстаграм сторінку – у нас згодом з'явилися перші клієнти.

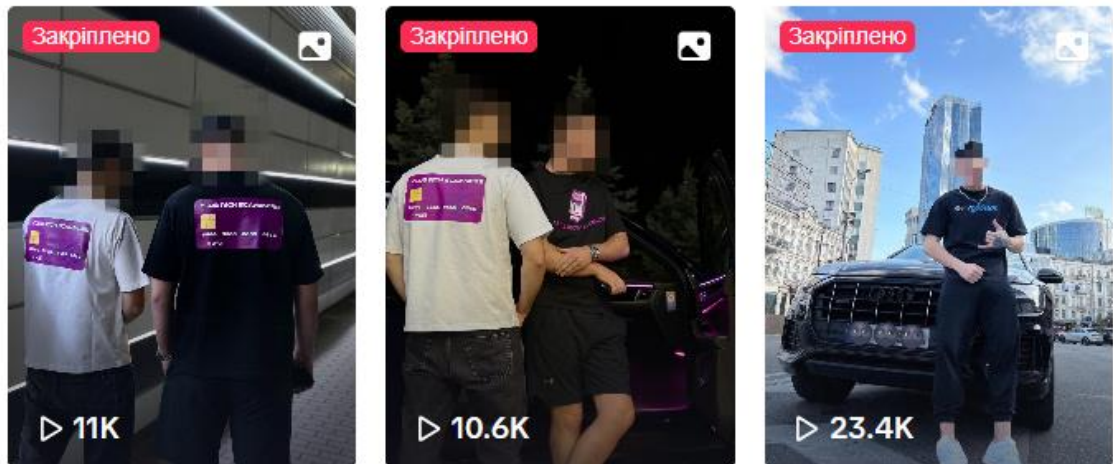
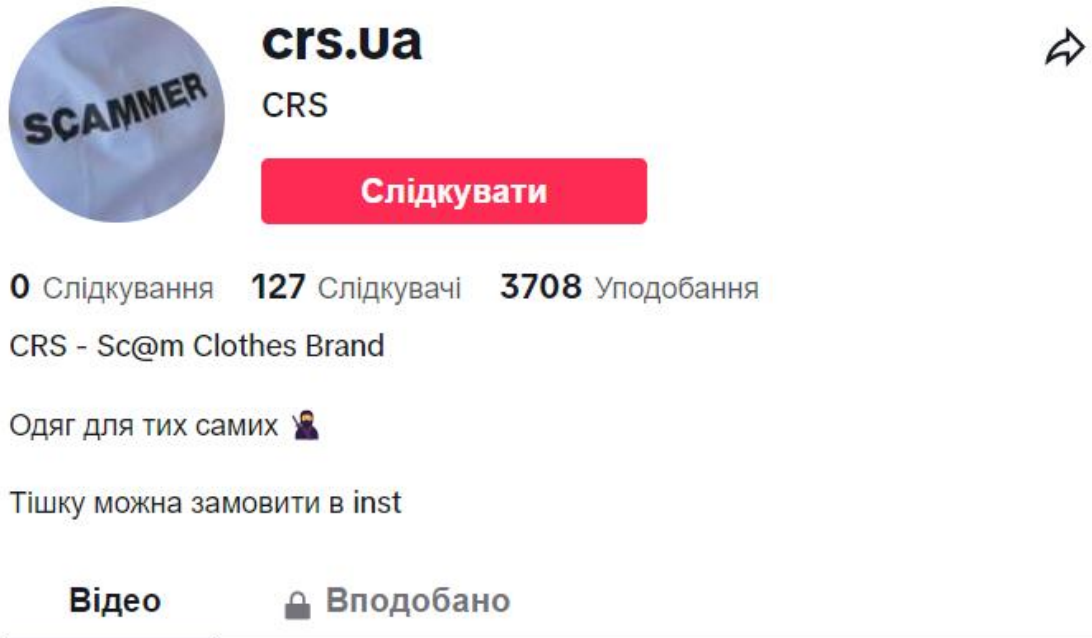


Рисунок 3.3. Тік-ток профіль бренду

Також, окрім УБТ-трафіку з Тік-току, перших клієнтів ми отримали завдяки колаборації з блогерами в Тік-тоці та Інстаграмі. На бартерній основі ми віддали свої перші 3 футболки, але при цьому отримали перших лідів.

Паралельно було створено портрет цільової аудиторії(ЦА). ЦА бренду – чоловік 18-25 років, проживає в великому місті (Київ, Дніпро, Львів, Одеса, Харків), середній дохід в місяць від 800\$, рід зайнять – нестандартна робота, так звані «темкі», прагне жити багато, їздити на дорогій машині, мати доступ до інсайдерської інформації, вільний час проводить з друзями в кальян-барах, караоке та клубах – Олександр, 23 роки.

На основі портрету цільової аудиторії згодом таргетолог налаштуватиме рекламу в Інстаграмі. Правильно налаштований таргет – запорука успіху, при менших затратах більша конверсія аудиторії. Зекономлений рекламний бюджет дозволяє розтягнути свою рекламу на більший проміжок часу, чи збільшити охоплення.

Оскільки собівартість виготовлення футболки досить велика – приблизно 700 грн, то і кінцева ціна теж не маленька -1200 грн. Бренд повинен мати конкурентні переваги, щоб продаватись. Зазвичай хорошої якості продукту недостатньо, щоб невідомому бренду продаватись, тому потрібно запропонувати щось ексклюзивне для цільової аудиторії. Оскільки було заявлено раніше однією з цілей створення певного хабу для комунікацій між «темщиками», то рішення було створити приватний телеграм канал, куди можна потрапити лише придбавши нашу футболку. Після розпродажу першої колекції одягу, всі хто придбав, будуть автоматично додані до каналу. На наступну колекцію заплановано додавати на бірку в футболки Qr-код за яким можна буде доєднатись до каналу.

Ідея створення Club Rich Scammers прийшла після того, як під час реалізації одного з проектів, команді потрібні були люди які розуміються на певних деталях в трохи різних сферах і ми були вимушені шукати людей по різних тематичних чатах, що було не зовсім зручно. Після цього ми вирішили зробити даний телеграм-канал, де будуть зібрані «темщики», спеціалісти з арбітражу, заливу трафіку і тому подібному. Через канал можна знайти спеціаліста, чи навіть партнера, отримати певні консультації, обговорити чергову «темку», чи просто знайти однодумців, адже, як показала практика, іноді доводиться витратити багато часу щоб знайти тямущих людей.

3.2 Реалізація технічних аспектів та аналіз основних метрик магазину

В першу чергу після створення сторінки та початку продажів, було необхідно створити певні облікові таблиці. Оскільки маємо роботу з невеликою кількістю даних та не маємо ресурсу на реалізацію crm-системи, було вирішено створити таблиці в Google Sheets. Це зручно, бо забезпечує можливість доступу та редагування даних всіма членами команди в будь-якому місці, де є інтернет.

Для початку потрібно було створити таблицю з початковими даними про кількість футболок. На фабриці нам відшили 62 футболки різних розмірів та моделей. 30 білих та 32 чорних футболок. Оскільки у нас немає досвіду в шитті одягу ми довірилися фабриці, яка розприділила тканину на виробі наступним чином:

Білі футболки:

- Мамонт – 12 штук, 1-S, 6-M, 3-L, 2-XL;
- OnlyScam – 7 штук, 1-S, 3-M, 2-L, 1-XL;
- Scammer – 6 штук, 1-S, 2-M, 2-L, 1-XL;
- Термінал – 5 штук, 1-S, 2-M, 1-L, 1-XL.

Чорні футболки:

- Мамонт – 10 штук, 1-S, 5-M, 3-L, 1-XL;
- OnlyScam – 10 штук, 1-S, 5-M, 3-L, 1-XL;
- Scammer – 6 штук, 1-S, 2-M, 2-L, 1-XL;
- Термінал – 6 штук, 1-S, 2-M, 2-L, 1-XL.

Внесемо ці дані до таблиці, це буде наша базова таблиця, оскільки наступні таблиці будуть спиратись на неї (рис.3.4).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2		name	color	num	S	M	L	XL	
3		Мамонт	white	12	1	6	3	2	
4		OnlyScam	white	7	1	3	2	1	
5		Scammer	white	6	1	2	2	1	
6		Терминал	white	5	1	2	1	1	
7		TOTAL		30	4	13	8	5	
8		Мамонт	black	10	1	5	3	1	
9		OnlyScam	black	10	1	5	3	1	
10		Scammer	black	6	1	2	2	1	
11		Терминал	black	6	1	2	2	1	
12		TOTAL		32	4	14	10	4	
13									
14									
15									

Рисунок 3.4. Початкові дані про кількість (футболки)

Далі, створимо таблицю наявності, але виключимо з неї футболки, які ми віддали на бартер (рис.3.5), щоб вони не впливали на подальший розрахунок прибутку. На бартер у нас пішло 4 футболки: чорний Scammer – М, біла і чорна OnlyScam - XL, чорний Мамонт – L.

1									
2									
3		name	color	num	S	M	L	XL	
4		Мамонт	white	12	1	6	3	2	
5		OnlyScam	white	6	1	3	2	0	
6		Scammer	white	6	1	2	2	1	
7		Терминал	white	5	1	2	1	1	
8		TOTAL		29	4	13	8	4	
9		Мамонт	black	9	1	5	2	1	
10		OnlyScam	black	9	1	5	3	0	
11		Scammer	black	5	1	1	2	1	
12		Терминал	black	6	1	2	2	1	
13		TOTAL		29	4	13	9	3	
14				58					
15									
16									
17									

Рисунок 3.5. Данні про кількість наявних футболок для продажу

Наступним кроком було створення таблиці, в яку будуть вноситись дані про продажі. За допомогою цієї таблиці можна орієнтуватись скільки є наявних футболок, яких розмірів та кольорів (рис.3.6). Трохи більше місяця нам знадобилось, щоб збути 37% футболок від початковонааявних.

name	color	num	S	M	L	XL
Мамонт	white	10	1	5	2	2
OnlyScam	white	6	1	3	2	0
Scammer	white	4	1	1	2	0
Термінал	white	1	1	0	0	0
	TOTAL	21	4	9	6	2
Мамонт	black	4	1	1	1	1
OnlyScam	black	8	1	4	3	0
Scammer	black	5	1	1	2	1
Термінал	black	1	1	0	0	0
	TOTAL	18	4	6	6	2
		39				

Рисунок 3.6. Облік наявних футболок

Наступна таблиця – таблиця фінансових результатів. Ця таблиця показує прибуток та відсоткове співвідношення наявного товару. (рис.3.7).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2									
3		name	color	S	M	L	XL	Tottal	
4		Мамонт	white	0	500	500	0	1000	
5		OnlyScam	white	0	0	0	0	0	
6		Scammer	white	0	500	0	500	1000	
7		Термінал	white	0	1000	500	500	2000	
8			TOTAL	0	2000	1000	1000	4000	
9		Мамонт	black	0	2000	500	0	2500	
10		OnlyScam	black	0	500	0	0	500	
11		Scammer	black	0	0	0	0	0	
12		Термінал	black	0	1000	1000	500	2500	
13			TOTAL	0	3500	1500	500	5500	
14							income	грн.9 500,00	
15									
16	100%	62							
17	available%	62,90							
18	sell%	37,10							
19									
20									
21									
22									
23									

Рисунок 3.7. Фінансовий результат за жовтень-листопад

Розрахунок прибутку робився наступним чином: беремо дані з таблиці на листі з бартером віднімаємо від даних з листа наявності і множимо на 500, потім всі комірки підсумовуємо. Хоч і ціна 1 футболки 1200грн, але собівартість складає 700грн, тому чистого доходу з 1 одиниці - 500 грн.

Після оформлення основних таблиць, виникло питання як буде відбуватись комунікація з клієнтами та доставка замовлень.

З доставкою питання вирішилось досить швидко, адже «Нова пошта» надає досить зручні послуги з доставки як по Україні так і за її межі, а саме в наступні країни: Польща, Литва, Чехія, Румунія, Німеччина, Молдова, Словаччина, Естонія, Латвія, Угорщина. Для клієнтів в межах України ми пропонуємо придбати футболку за передплатою 150 грн, щоб не втрачати час на людей, які думають, а одразу закривати позицію в таблиці наявності, або повна передплата 1200 грн, тоді доставку ми оплачуємо за свій рахунок. Для закордонних замовлень тільки повна передплата та доставка за рахунок клієнта, для Молдови і Польщі – 300 грн, решта країн – 400 грн.

Комунікацію з клієнтами, проводимо через direct Instagram. Іноді виникають певні незручності, нюанси платформи, типу як пошук діалогів за словами, але в цілому з цим працювати можна. Однією з головних переваг є можливість позначити діалог, за певним фільтром, як лід, сплачено, надіслано, замовлено і тому подібне. Це допомагає орієнтуватись серед великої кількості діалогів.

Також, на мій погляд, плюсом Інстаграм direct є те, що він показує хто написав вам прямо з рекламного посту, додаючи плашку «запит через рекламу», що, в свою чергу, допомагає відслідковувати ефективність рекламного посту. Нажаль, він не позначає людей, які побачили рекламний пост, зайшли в профіль та написали вже через профіль, але на відслідковування цих показників є інші інструменти в професійній панелі, як доступна для бізнес-аккаунтів.

Неодмінним плюсом платформи також є можливість створювати готові відповіді. Це популярні відповіді, які щоб щоразу не шукати де скопіювати чи набирати вручну, можна зберегти і за потреби починати вводити кодове слово, яке потім заміниться на збережену відповідь. У нас є 2 збережені відповіді, гекі – реквізити для оплати замовлення та zamegi – таблиця розмірів нашого одягу в сантиметрах (рис. 3.8).

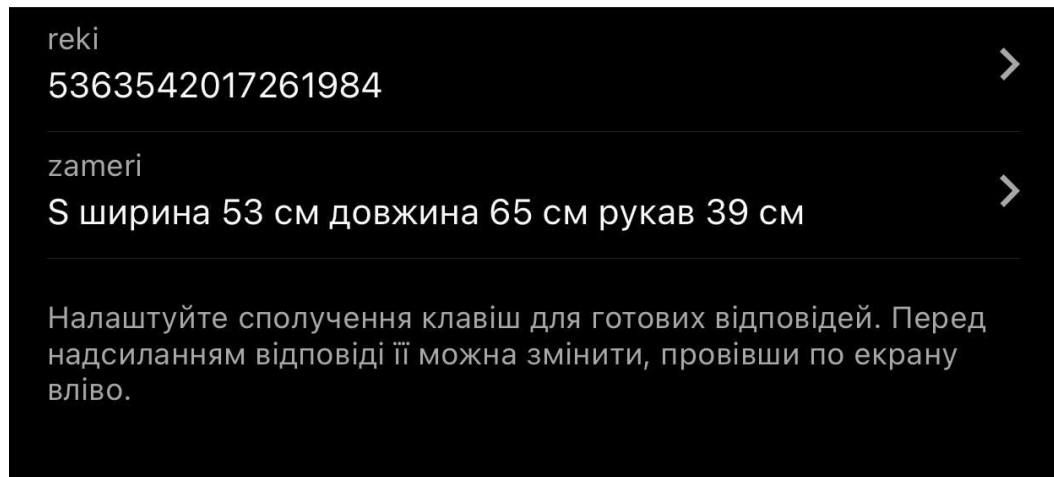


Рисунок 3.8. Приклад готових відповідей

Після того, як розібрали всі нюанси по комунікації з клієнтами, ми прийшли до того моменту, коли пора починати просувати пости. Тут і почалась наша взаємодія з таргетованою рекламою в інстаграм.

Для початку потрібно було вибрати пост, який буде рекламуватись та почати налаштовувати параметри реклами (рис. 3.9). Перше, що пропонують нам це вибрати як буде здійснюватись оплата. Друге, що пропонує Інстаграм вибрати ціль з якою буде рекламуватись допис. Тут 3 варіанти: для збільшення відвідувань профілю, для збільшення переходів на сайт, який прив'язаний до допису та збільшення повідомлень та запитів. Ми обираємо останній варіант – збільшення повідомлень. Наступне, що пропонують нам – це налаштувати цільову аудиторію, так званий таргет. Тут 2 варіанти, автоматичні налаштування які пропонує за своїми алгоритмами Instagram, чи ручні налаштування, обираємо ручні. Далі наш таргетолог налаштовує параметри, де вказує потрібну аудиторію за локацією – країною чи містом, її інтереси та зацікавленості, вік і стать на кого повинна працювати дана реклама. Останній пункт – вибір рекламного бюджету та тривалість реклами. Тут в залежності від бюджету буде показуватись приблизна кількість охоплення аккаунтів, більший бюджет – більше охоплення.

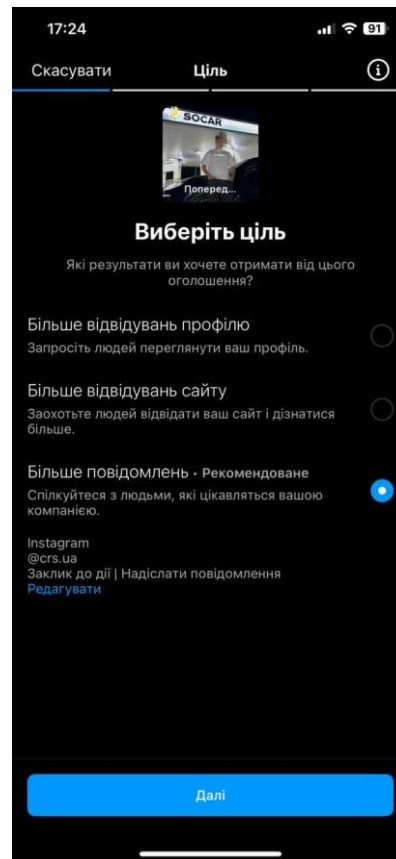


Рисунок 3.9. Налаштування параметрів реклами в Instagram

На даний момент рекламний бюджет склав 83\$. Просувалось по черзі 4 дописи, кожен по 5 днів. Нажаль, статистика по перших 2 рекламних постах не збереглась, оскільки ми згодом змінили тип оплати реклами, після цього чомусь статистика на дописах стала недоступною. Але є дані по 2 останніх промоакціях. Пост, який рекламувався останнім має таку статистику (рис.3.10): 6388 охоплених аккаунтів, 208 взаємодій з контентом – це збереження, поширення, коментування та вподобання допису, 253 дії в профілі – відвідування профілю (233) та нові читачі (+20). Статистика по цілі оголошення тимчасово недоступна, але ми маємо цю статистику на попередньому дописі, який рекламувався (рис.3.11), тому можемо визначити приблизну конвертацію охоплень до розпочатих розмов. Згідно статистики: охоплення - 10684, розпочатих діалогів – 104. Співвідношення 1:102,7 – це означає, що приблизно кожний 102 охоплений аккаунт розпочинає діалог. Приблизна статистика була і на попередніх, в середньому кожен 100 користувач,

який бачив допис писав в direct. В подальшому, зібравши більшу кількість даних можна буде визначити кореляцію рекламного бюджету до проданих футболок та здійснити прогноз цих показників.



Рисунок 3.10. Крайній пост, що просувався



Рисунок 3.11. Допис зі статистикою розпочатих діалогів

Через професійну панель в профілі Instagram, ми можемо отримати доступ до статистики профілю, а не окремо взятого допису. Панель пропонує детальний огляд статистики по охоплених облікових записах, взаємодії з обліковими записами, загальній кількості читачів, контент, який ви поширювали та оглянута нами статистика реклами.

Статистика профілю по охопленням (рис.3.12) за весь час існування аккаунту наступна: 18856 охоплено аккаунтів, 94,5% від реклами, загалом показів 68359 разів, наведена детальна інформація про охоплення за типом контенту – дописи, історії, reels. Пояснити мале співвідношення охоплених аккаунтів та аккаунтів, які підписались на профіль, можна тим, що більшість людей, яка охоплювалась за рахунок реклами, бачила допис, який спрямовував почати діалог, а не підписатись на сторінку.

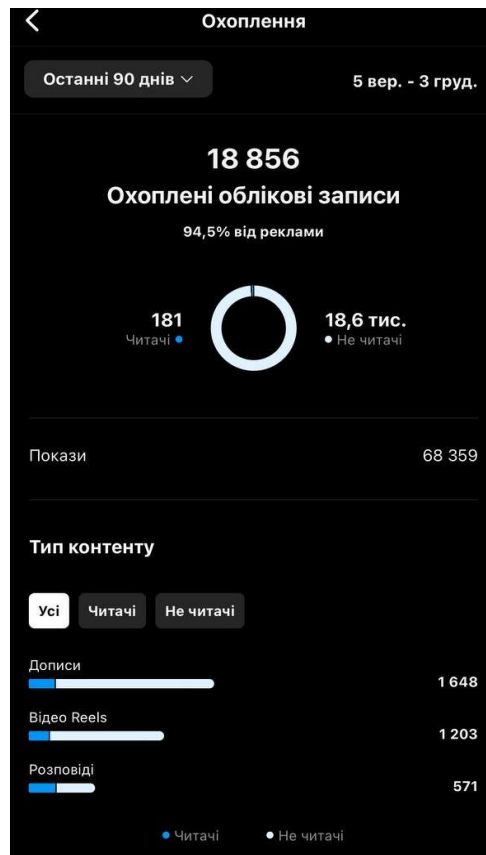


Рисунок 3.12. Статистика охоплень профілю

Також в статистиці охоплень можна побачити дані по охопленнях аудиторії такі як: країни, міста та вікова категорія. У нашому випадку топ країна (рис.3.13) – Україна 94,3% користувачів. Топ місто (рис.3.14) – Київ 31,2%. Топ вікових діапазонів (рис.3.15) – 18-24 роки 65,3%. Дана статистика підтверджує правильність складеного нами портрета цільового споживача. Детальна статистика по містах доводить, що при створенні портрету цільової аудиторії було правильно обрано міста, адже всі вони були вказані в портреті.

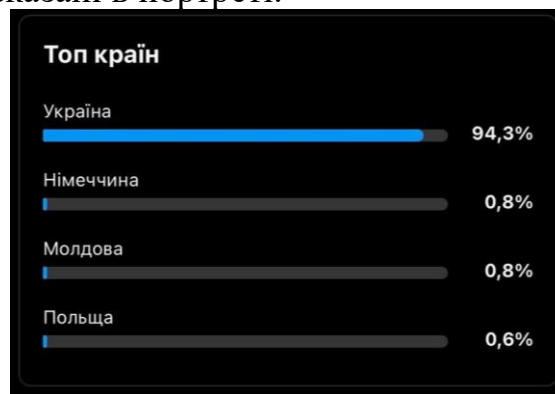


Рисунок 3.13. Рейтинг країн за охопленням

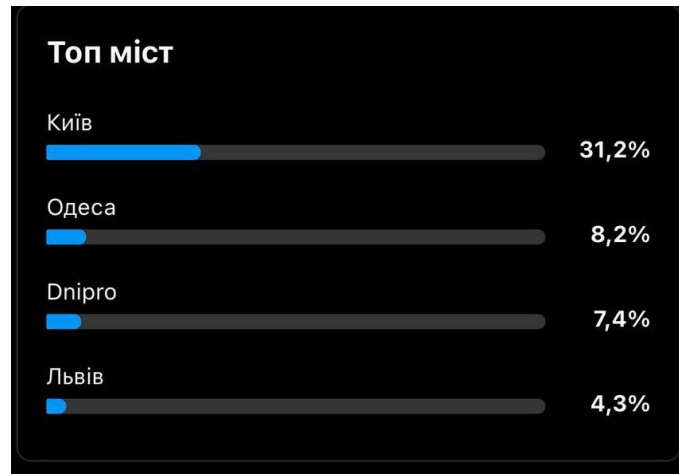


Рисунок 3.14. Рейтинг міст за охопленням

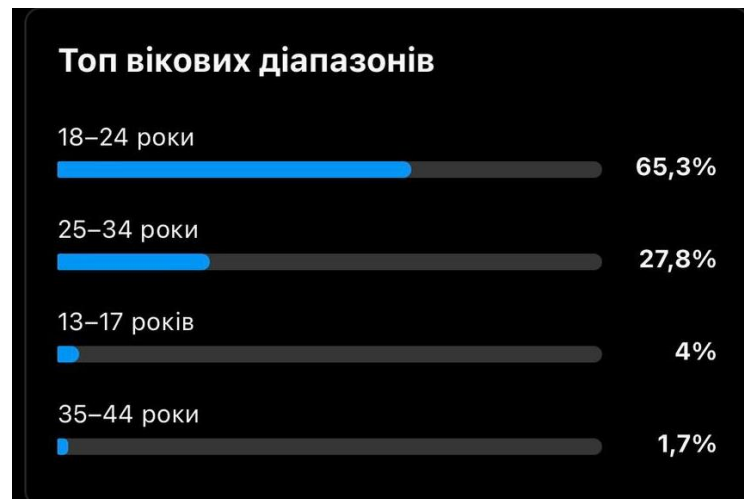


Рисунок 3.15. Рейтинг вікових категорій за охопленням

В статистиці читачі (рис.3.16) ми можемо отримати підтвердження і того факту, що основні підписники – чоловіки 94,8%. Також ми бачимо цікаву статистику активності по днях та певну тенденцію – активність майже однакова, але поступово збільшується до кінця тижня. Ще нам доступна статистика найбільшої активності по годинах кожного дня (рис.3.17). Графіки кожного дня максимально схожі між собою і показують тенденцію основної активності з 12 години до 22 години з невеличким піком на проміжку між 18-19 годинами.

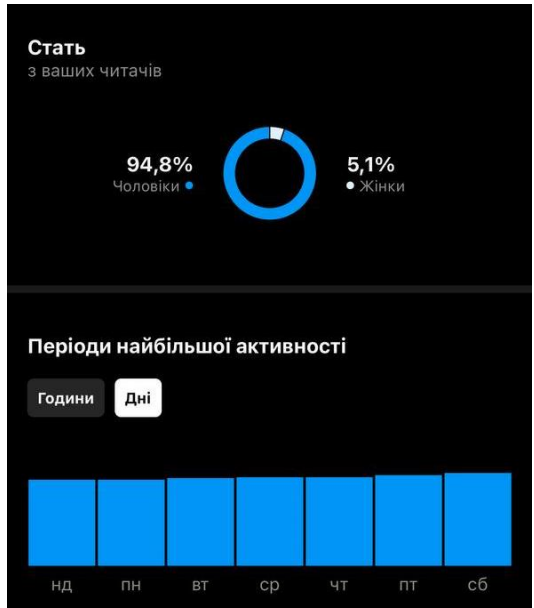


Рисунок 3.17. Статистика читачі

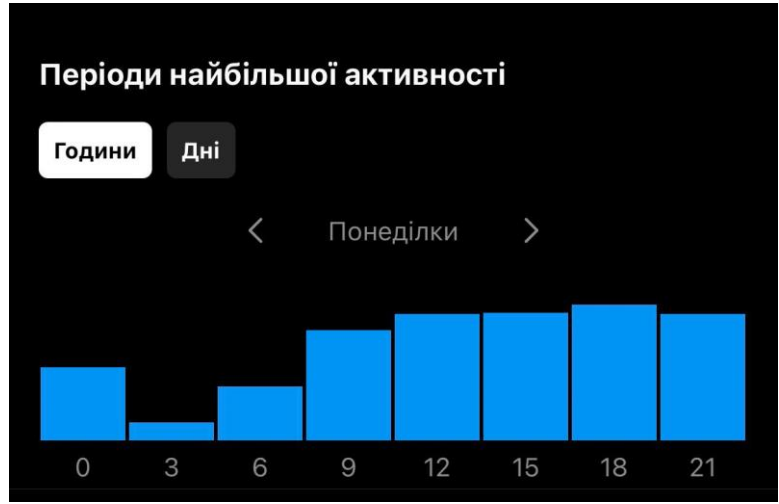


Рисунок 3.18. Статистика найбільшої активності по годинах кожного дня

В статистиці читачі у нас є можливість побачити графік приросту читатачів за днями за вказаний період (рис. 3.19).

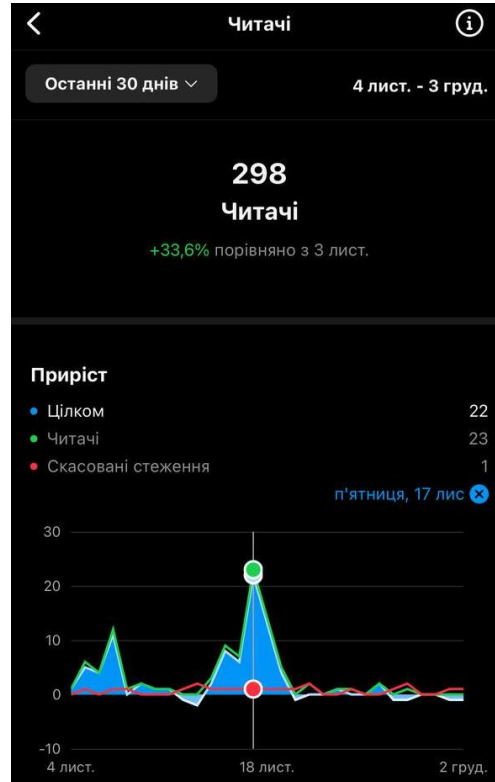


Рисунок 3.19. Графік приросту читачів

В розділі взаємодія нам доступна статистика про взаємодію облікових записів з контентом, який публікувався на сторінці (рис.3.20). Інфографіка за місяць, відносно попереднього періоду, показує приріст взаємодії з контентом людьми, що підписані (+37,2%) та непідписаними (+39,7%). Також ми можемо побачити більш детальну інфографіку, з якої зясуємо, що найбільше взаємодій з дописами, а потім з історіями і в кінці з рілсами.

Тенденція на збільшення взаємодій є гарним показником, але ми ставимо перед собою завдання збільшити частку взаємодії читачів, що підписані на сторінку. Варіант по збільшенню частки взаємодій з читачами, який лежить на поверхні - це збільшення кількості публікацій історій, але тут треба визначити кількість, щоб не перенасичити читача. Взаємодія з читачем є важливим показником, тому ми хочемо збільшити частку, оскільки ми займаємось підготовкою

виходу другої колекції одягу і нам потрібно підігрівати читача, для успішного старту продажів з меншими затратами на рекламу.

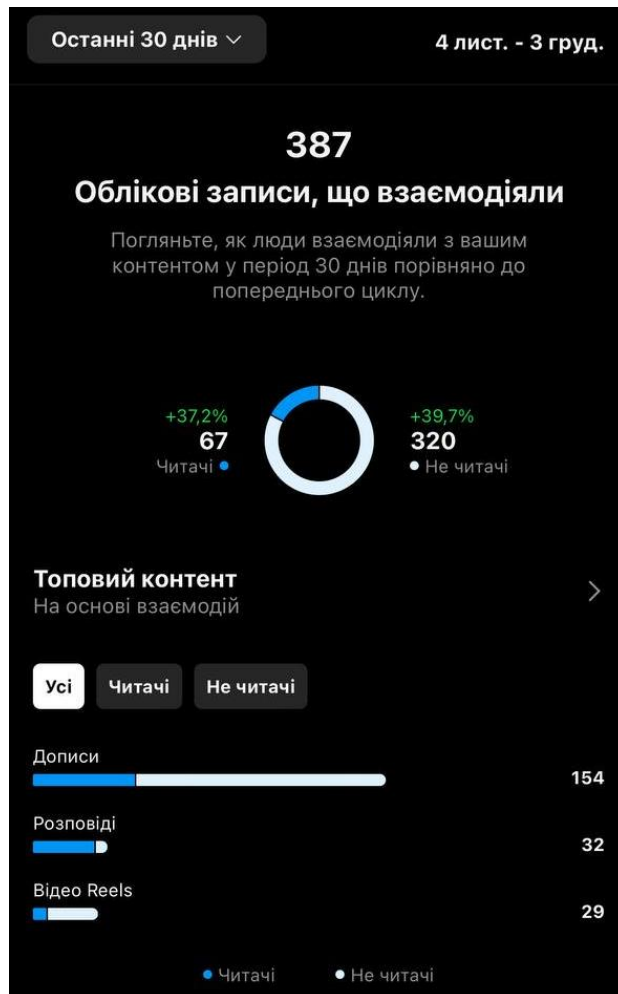


Рисунок 3.20. Статистика про взаємодію облікових записів з контентом

Розділ Контент дозволяє переглянути статистику за обраний період часу за 3 різними доступними метриками: облікові записи, що взаємодіяли, охоплені облікові записи та поширення. Тут показана статистика з дописів, історій та reels. Також тут доступне сортування за новизною, найвищими та найнижчими значеннями. Ми вибрали для аналізу сортування за охопленнями та найвищим значенням (рис.3.21). на першому місці був допис, який ми просували за допомогою реклами, але далі були історії, які ми публікували. Ми побачили, що в нашому випадку при рості охоплень зберігається тенденція до росту охоплень історій, а це означає, що підписникам стає більш цікаво спостерігати за брендом.

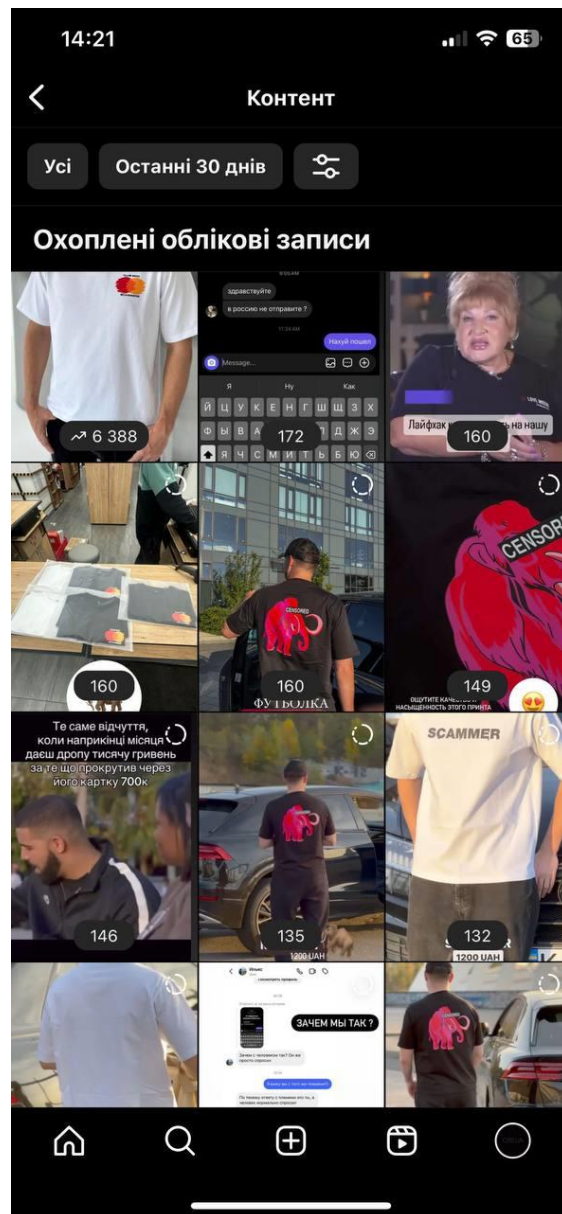


Рисунок 3.21 Статистика з розділу Контент

Загальні тенденції розвитку зрозумілі завдяки інструментам, які надає Instagram. Встановлено цілі:

- розпродати до кінця 2023 року 75% футболок, збільшити охоплення сторінки, шляхом підвищення взаємодії з читачами та залучення нових читачів за допомогою реклами, а саме за допомогою грамотно оформленого посту, який буде просуватись;

- збільшити продажі, шляхом додавання можливості замовити футболку через Tik-Tok, оскільки там генерується непоганий безкоштовний трафік, але він важко конвертується до Instagram;
- прогріти аудиторію до виходу нової колекції одягу;
- створити таблицю де будуть враховані побічні затрати.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто наступне питання:

Розроблена концепція онлайн-магазину та здійснений вихід на ринок електронної комерції.

Електронна комерція відіграє значну роль в становленні бізнесу. Кожен хто має бажання та хист може спробувати розпочати свою справу саме на теренах інтернет-простору. Сьогодні це вікно можливостей для реалізації ідей, адже кожен може знайти спосіб, як йому зайти на ринок. Для когось це варіант розширити свій олайн-бізнес, а для когось це може стати початком комерційної діяльності.

Під час створення проекту бренду одягу та онлайн магазину команда зіткнулись з багатьма питаннями пов'язаних з реалізацією та просуванням товару. Для вирішення цих питань необхідно було скористатись можливостями які надає сама платформа Instagram, а саме інфографікою. Проаналізувавши показники стало зрозумілі наші слабкі місця, що треба виправити та переробити, куди необхідно зробити акценти. Також іноді корисно робити загальний огляд всіх процесів, щоб знаходити можливості для покращення.

При бажанні кожен може почати продавати через інтернет, для цього існує безліч можливостей. Головне для початку це опрацювати концепцію товару, магазину чи бренду, а вже потім обирати шляхи реалізації, створення власної платформи з нуля, вихід на маркетплейси, чи реалізація за допомогою соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження на тему «аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет торгівлі в Україні.» були отриманні наступні результати:

1. Досліджено поняття електронної комерції, її переваги та виклики.

Електронна комерція має переваги порівняно з офлайн-бізнесом: легкий вхід на міжнародні ринки, зручність для клієнтів, зниження витрат, автоматизація процесів і аналіз даних. Проте збір особистих даних потребує дотримання вимог конфіденційності, а технічні збої можуть вплинути на продажі та довіру клієнтів, що важливо для ефективної роботи платформ електронної комерції.

2. Проаналізовані глобальні тренди в електронній комерції під час Covid-19.

Під час пандемії COVID-19, електронна комерція виявила надзвичайну здатність до стрімкого росту і гнучкості, ставши однією з ключових галузей. Зміни у споживчій поведінці, викликані перетвореннями у світі, призвели до радикальних змін у підходах компаній. Вони почали оперативного впроваджувати новаторські стратегії, використовуючи цифрові технології, і швидко адаптувалися до нових умов, пристосовуючи свої бізнес-моделі до змін споживчих потреб.

3. Охарактеризовані відомі світові платформи електронної комерції.

Провідні компанії, такі як: Amazon, Alibaba Group, eBay і Walmart, почали стрімко розвиватись та впроваджувати нові ідеї, що призвело до покращення сервісу, збільшення їх частки на ринку та підвищення фінансових показників. Вони виступили прикладом того, як ефективно подолати труднощі. Усі ці компанії активно вивчають ринок та споживчу поведінку, застосовуючи унікальні підходи для поліпшення свого сервісу. Це в свою чергу сприяє глобальному зростанню електронної комерції по всьому світу.

4. Охарактеризовані українські платформи електронної комерції та їх вплив на підприємницьку діяльність.

Зараз інтернет-торгівля в Україні переживає період стрімкого розвитку, пропонуючи більше можливостей для бізнесу та споживачів. Ріст популярності онлайн-платформ, розвиток інноваційних технологій та зміни у споживчому підході створюють нові можливості для розвитку електронної комерції.

Електронна комерція відіграє важливу роль у розвитку бізнесу, створюючи можливості для будь-кого, хто має бажання та натхнення спробувати свої сили в інтернет-просторі. Сьогодні цей онлайн-сегмент є дверима для втілення ідей, де кожен здатен знайти свій шлях до входу на ринок. Для когось це може бути можливість розширити власний існуючий онлайн-бізнес, а для інших — це шлях до початку комерційної діяльності.

Українські платформи електронної комерції виявили значний вплив на підприємницьку діяльність, допомагаючи компаніям залучати нових клієнтів, розширювати їх можливості у продажах та підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Ці платформи сприяли створенню нових форм електронної комерції та зміцненню існуючих віртуальних ринків, що стало ключовим у період війни та пандемії.

5. Проаналізовано, як війна та пандемія вплинула на ринок електронної комерції в Україні.

Незважаючи на труднощі, які виникли перед електронною комерцією протягом останніх років, включаючи пандемію Covid-19 та повномасштабну війну, ринок електронної комерції вражаючим чином продовжував свій розвиток і зростання. Український інтернет-ринок з 2010-х активно розвивався, що сприяло наданню якісних продуктів для споживачів. Сектор електронної комерції швидко впроваджував глобальні тенденції та знаходив рішення для подолання викликів, що забезпечило йому соціальну довіру споживачів.

Стабілізація виробництва та підприємницької діяльності стають очевидними, а обсяги продукції та її реалізації поступово зростають. Українська економіка

продемонструвала вражаючу стійкість, реагуючи на складні виклики, які виникли в цей важкий період.

Зпираючись на аналіз, пандемія та військові події не тільки пришвидшили розвиток, але й створили нові вимоги та очікування до інтернет-торгівлі. Зростання конкуренції заохочує компанії знаходити нові шляхи привернення та утримання клієнтів, що призводить до розвитку більш інноваційних стратегій та бізнес-моделей.

Завдяки постійному росту інтернет-покриття та технології, перспективи інтернет-торгівлі в Україні виглядають обіцяюче. Ринок електронної комерції відновлюється швидше, а ніж це передбачали. Прогнозується подальший розвиток та удосконалення технологій, нові тенденції в споживчій поведінці та поява інноваційних інструментів для підтримки бізнесу в онлайн-середовищі. Тому важливо продовжувати досліджувати цю сферу, щоб адаптуватися до змін та залишатися конкурентоспроможними в майбутньому.

6. Розроблена концепція онлайн-магазину та здійснений вихід на ринок електронної комерції.

Під час створення проєкту бренду одягу та онлайн-магазину, команда зіткнулася з численними питаннями, що стосувалися стратегій реалізації та просування продукту. Для вирішення цих аспектів, скористалися можливостями, які надає платформа Instagram, зокрема допомогою інфографіки. Аналіз показників допоміг виявити наші слабкі сторони, які потребують виправлення, а також визначити області, на які варто зосередитися. Час від часу корисно проводити загальний огляд всіх процесів, щоб виявити можливості для покращення.

У бажаючих розпочати продажі в Інтернеті, існує безліч можливостей. Однак ключовим на початку є пророблення концепції товару, магазину або бренду, а вже потім обирає шляхів його реалізації. Це може бути створення власної платформи з нуля, вибір входу на маркетплейси або використання соціальних мереж для продажу. Наприклад, інтеграція з Instagram дозволяє не лише демонструвати

продукт, а й прямо залучати клієнтів, використовуючи функції купівлі безпосередньо в додатку.

Крім того, ефективна стратегія також передбачає вивчення цільової аудиторії, адаптацію до її потреб і створення унікальних пропозицій, які привернуть увагу та зацікавлять покупців. Чітка побудова бренду та позиціонування також грає ключову роль у будівництві успішного онлайн-бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
2. Технологічне майбутнє маркетів URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/5/699826/>
3. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд URL: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>
4. Моніторинг цін маркетплейсів: що і почім продають? URL: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/marketplejsi-majbutnye-ukrayinskoyi-internet-torgivli/>
5. Маркетингові дослідження ринку електронної комерції в Україні URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-3.pdf>
6. E-commerce в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/121.pdf>
7. Ринок е-комерції України в 2020 р: рекордне зростання URL: https://propertytimes.com.ua/novosti/rinok_ekomertsiyi_ukrayini_v_2020_r_rekordne_zrostannya
8. Вплив пандемії коронавірусу на ринок електронної комерції в Україні та світі URL: <https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/download/3660/3332/6364>
9. Як змінювалися онлайн-продажі протягом I півріччя 2022 року URL: <https://ua-retail.com/2022/08/yak-zminyuvalisya-onlajn-prodazhi-protyagom-i-pivrichchya-2022-roku>

10. Український e-commerce в 2023 році: підсумки за I півріччя та прогнози на акційний сезон від компанії Promodo URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/e-commerce-2023-promodo/>
11. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>
12. Велике дослідження ринку e-commerce в Україні URL: <https://uaspectr.com/2021/07/05/rynok-e-commerce-v-ukrayini/>
13. E-commerce дайджест за серпень URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-digest-august/>
14. Як Нова пошта здійснює міжнародну експансію URL: <https://biz.liga.net/ua/all/transport/interview/kak-nova-poshta-osuschestvlyayet-mejdunarodnuyu-ekspansiyu>
15. Rozetka поки незмінний лідер українського e-комерсу. Але «Епіцентр» наздоганяє. Чим живе ринок онлайн-продажів в Україні. Дослідження диджитал-маркетолога Юрія Копишинського URL: <https://forbes.ua/money/rozetka-poki-nezminni-y-lider-ukrainskogo-e-komers-ale-epitsentr-nazdoganyaet-chim-zhive-rinok-onayn-prodazhiv-v-ukraini-doslidzhennya-didzhital-marketologa-yuriya-kopishinskogo-29092023-16357>
16. Річний звіт. Як Український eCommerce пережив 2022 URL: <https://www.promodo.ua/yak-ukrayinskiy-ecommerce-perezhev-2022>
17. Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku/>
18. Створення інтернет-магазину за всіма правилами e-commerce у 2023 році URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/stvorenniya-internet-magazinu-za-vsima-pravilami-e-commerce-u-2023-roci.html>

19. Концентрат малого бізнесу. Маркетплейс Prom.ua зачепив дно, повернувся до зростання і дає клієнтів для 40 000 підприємців. Інтерв'ю Миколи Палієнка URL: <https://forbes.ua/innovations/kontsentrats-malogo-biznesu-marketpleys-promua-zachepiv-dno-povernuvsvya-do-zrostannya-i-dae-kliev-tiv-dlya-40-000-pidpriemtsiv-intervyu-mikoli-palienka-11012023-10984>
20. “Нова пошта”: як змінилися настрої споживачів у e-commerce з початку війни URL: <https://www.ucsc.org.ua/olga-smyslonova-nova-poshta-yak-zminyls-nastroyi-spozhyvachiv-u-e-commerce-z-pochatku-vijny/>
21. Мобільний додаток Алло: оновлення дизайну та зростання жіночої аудиторії (інфографіка) URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/mobilnij-dodatok-allo-onovlennja/>
22. Маркетплейс Алло зробив свій додаток виключно україномовним URL: <https://rau.ua/novyni/marketplejs-allo-2/>
23. ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ З УКРАЇНСЬКИМ ЕСОММЕРСЕ ПІД ЧАС ВІЙНИ URL: <https://www.promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research>
24. Аналіз змін на вітчизняному ринку електронної комерції URL: <https://ua-retail.com/2021/05/analiz-zmin-na-vitchiznyanomu-rinku-elektronno%D1%97-komerci%D1%97/>
25. Розширення бізнесу завдяки e-commerce: підходи великого ритейлу URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/2/699655/>
26. Поведінкові звички споживачів e-commerce 2023: як обирають товари онлайн-покупці URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/579472-povedinkovi-zvichki-spozhyvachiv-e-commerce-2023-yak-obirayut-tovari-onlayn-pokupci>
27. Комплексне дослідження ринку eCommerce. Кейс Stylus x Promodo URL: <https://cases.media/case/kompleksne-doslidzhennya-rinku-ecommerce-keis-stylus-kh-promodo>

28. Ринок e-commerce повертається до минулорічних показників URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3578359-rinok-ecommerce-povertaetsa-do-minuloricnih-pokazniki-v-ekspert.html>
29. Тренди онлайн-торгівлі після вторгнення: що, де і як купують в Україні та світі 2022-2023 URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-trends-after-invasion/>
30. Трансформація інтернет-торгівлі в Україні: аналіз розвитку у 2022-2023 роках URL: <https://biznesoblast.com/bizness/69881/>
31. Як український e-commerce пережив 2022 рік URL: <https://ain.ua/2023/03/31/yak-ukrayinskyj-e-commerce-perezhyv-2022-rik-doslidzhennya-promodo/>
32. Розширення бізнесу завдяки e-commerce: підходи великого ритейлу URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/2/699655/>
33. E-commerce Benchmarks 2022-23: інсайти поведінки покупців і стратегії комунікації під час війни URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-benchmarks/>
34. Статистика електронної комерції у 2022 р. Тенденції, факти, прогнози URL: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/statistika-elektronnoi-komercii-u-2022/>
35. 10 основних e-commerce трендів 2022 року URL: <https://partnertrade.org/ua/10-osnovnykh-e-commerce-trendiv-2022-roku/>
36. Що купують українці та як змінюється e-commerce – інфографіка URL: <https://ua-retail.com/2022/12/shho-kupuyut-ukra%D1%97nci-ta-yak-zminuyetsya-e-commerce-infografika/>