

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ОНЛАЙН ТОРГІВЛЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ
(за матеріалами Асоціації «Digital Ukraine», м. Київ)

Студента _ курсу, __ групи,
факультету міжнародної
торгівлі і права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» ОП
«Міжнародний бізнес»

Коркуленка Сергія
Юрійовича

підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Шнирков Олександр
Олександрович

підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Лежепькова Вікторія
Геннадіївна

підпис

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра світової економіки

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,

ОП «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г. В.

«__» _____ 2023 р

Завдання

на випускн^у кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Коркуленко Сергій Юрійович

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Онлайн-торгівля в міжнародному бізнесі

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2023

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту)

Збір, аналіз та засвоєння інформаційного матеріалу і розширення теоретичних та практичних знань по темі онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі

Об'єкт дослідження – Діяльність українських та світових компаній в онлайн-торгівлі.

Предмет дослідження – Теоретичні засади та практичний досвід онлайн-торгівлі.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

Розділ 1. Дослідження онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі

1.1. Сутність онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі

1.2. Аналіз онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Розвиток онлайн торгівлі національних виробників

2.1. Дослідження стану та тенденцій онлайн-торгівлі українських компаній

2.2. Рекомендації щодо ведення онлайн-торгівлі під час повномасштабного втручання рф в Україну

Висновки до розділу 2

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.02.2023	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 10.04.2023	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 20.05.2023	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 26.05.2023	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2023	
7	Попередній захист ВКР	30.05.– 10.06.2023	
8	Захист ВКР	за графіком з 13.06.2023	

8. Дата видачі завдання « ___ » _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Шнирков О.О. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежешкокова В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Коркуленко С.Ю. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Представлена на рецензування Випускна кваліфікаційна робота (ВКР) студента Коркуленко Сергія Юрійовича присвячена актуальній проблематиці, а саме розвитку та впливу онлайн-торгівлі на суб'єкти міжнародного бізнесу. ВКР виконана на матеріалах Асоціації Digital Ukraine.

У першому розділі автор досліджує онлайн-торгівлю в міжнародному бізнесі на прикладі різних галузей з використанням класичних та теоретичних інструментів.

У другому розділі студент розглядає онлайн-торгівлю в міжнародному бізнесі на прикладі національних компаній, вивчає їх стан, конкуренцію та тенденції розвитку. Також пропонується рекомендації щодо ведення онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі під час повномасштабного вторгнення рф в Україні.

В цілому, виконане наукове дослідження, зміст і оформлення ВКР відповідає вимогам даного виду робіт згідно освітнього ступеня «бакалавр», спеціалізації «Міжнародний бізнес». ВКР студента Коркуленко С. Ю. рекомендована до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Коркуленка Сергія Юрійовича може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20__ р

АНОТАЦІЯ

Коркуленко Сергій Юрійович. Онлайн-торгівля в міжнародному бізнесі (за матеріалами Асоціації Digital Ukraine, м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена розвитку та впливу онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі як для світових компаній так і для українських.

У роботі було проведено дослідження онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі на прикладі різних галузей з використанням класичних теоретичних інструментів.

Розроблений аналіз онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі. Розглянуто зародження даного типу торгівлі, досліджено історію. Також було розглянуто онлайн-торгівлю в міжнародному бізнесі на прикладі національних компаній, її стан, конкуренцію та тенденції розвитку.

Створені та запропоновані рекомендації щодо ведення онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі під час повномасштабного вторгнення рф в Україні.

Ключові слова: онлайн-торгівля, міжнародний бізнес, повномасштабне вторгнення, аналіз, конкуренція.

ANNOTATION

Korkulenko Serhii Yuriyovych. Online trading in international business (based on the materials of the Digital Ukraine Association, Kyiv).

The final qualification work is devoted to the development and impact of online commerce in international business for both global and Ukrainian companies.

The research was based on the study of online commerce in international business on the example of various industries using classical theoretical tools.

An analysis of online commerce in international business is developed. The origin of this type of trade is considered, its history is studied. The article also examines online trading in international business on the example of national companies, its status, competition and development trends.

Recommendations for conducting online commerce in international business during the full-scale invasion of russia in Ukraine have been created and proposed.

Keywords: online commerce, international business, full-scale invasion, analysis, competition.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	4
1.1. Сутність онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі.....	4
1.2. Аналіз онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі.....	12
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ.....	24
2.1. Дослідження стану та тенденцій онлайн-торгівлі українських компаній.....	24
2.2. Рекомендації щодо ведення онлайн-торгівлі під час повномасштабного вторгнення рф в Україну з урахуванням послуг Асоціації «Digital Ukraine».....	34
Висновки до розділу 2	40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

Вступ

За останні десятиліття інтернет став невід'ємною частиною нашого життя, впливаючи на різні аспекти суспільства і економіки. Одним з головних напрямків його впливу є розширення можливостей для міжнародного бізнесу. Зокрема, онлайн-торгівля виявляється надзвичайно перспективною та ефективною стратегією для компаній, що працюють на міжнародних ринках.

Актуальність онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі існує сьогодні завдяки розвитку технологій, глобалізації та спрощення торгівельних операцій.

Метою цього дослідження стоїть збір, аналіз та засвоєння інформаційного матеріалу і розширення теоретичних та практичних знань по темі онлайн торгівлі в міжнародному бізнесі.

Завдання полягає у аналізі інформації, систематизації знань. Результати повинні надати чітке та логічне уявлення про те, що таке онлайн торгівля та як вона може вплинути на розвиток компанії в сучасному світі. Розглядається онлайн-торгівля в міжнародному бізнесі українських компаній під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Об'єктом дослідження виступає діяльність українських та світових компаній в онлайн-торгівлі. Розглядається сутність даного типу торгівлі в сфері міжнародного бізнесу.

Предметом випускної роботи є теоретичні засади і практичний досвід онлайн-торгівлі та інтегрування в сферу міжнародного бізнесу українських та світових компаній.

Були використані наступні методи дослідження: аналіз, зіставлення/порівняння, узагальнення досвіду і вивчення результатів діяльності.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі

Онлайн-торгівля - це процес купівлі та продажу товарів або послуг в Інтернеті. Онлайн-торгівля дозволяє покупцям швидко та зручно здійснювати покупки в будь-який час доби та з будь-якого місця з доступом до Інтернету.[3]

Продавці можуть створити власний інтернет-магазин або використовувати платформи онлайн-торгівлі, такі як Amazon, eBay, Alibaba та інші, щоб продавати свої товари. Онлайн-торгівля може відбуватися через комп'ютери, смартфони, планшети та інші пристрої з доступом до Інтернету.[5]

Для забезпечення безпеки покупців та продавців в онлайн-торгівлі використовуються різні методи оплати, включаючи кредитні картки, електронні гроші, PayPal та інші. Крім того, багато платформ онлайн-торгівлі надають гарантії безпеки та захисту покупців від шахрайства та інших шахрайських дій.

Онлайн-торгівля набула широкого поширення завдяки своїм перевагам порівняно з традиційними методами торгівлі. **Основні переваги** [3] онлайн-торгівлі включають:

1. **Зручність та доступність:** покупці можуть здійснювати покупки в будь-який час та з будь-якого місця з доступом до Інтернету, що значно збільшує їхню зручність.
2. **Більший вибір:** на платформах онлайн-торгівлі зазвичай доступно більше товарів та послуг, порівняно з традиційними магазинами, що дозволяє покупцям знайти більш точний товар, що відповідає їхнім потребам.
3. **Знижки та пропозиції:** в Інтернеті часто доступні знижки та спеціальні пропозиції, що дозволяє покупцям заощаджувати гроші.

4. **Простота порівняння:** на платформах онлайн-торгівлі покупці можуть легко порівнювати ціни та характеристики товарів, що дозволяє їм зробити кращий вибір.

5. **Більш швидка доставка:** багато магазинів, які здійснюють онлайн-торгівлю, пропонують швидку доставку, що дозволяє покупцям отримати свої товари в короткий термін.

Хоча онлайн-торгівля має багато переваг, вона також має свої **недоліки**, зокрема ризик шахрайства та відсутність можливості оглянути товар перед покупкою. Тому перед здійсненням покупки важливо бути уважним та користуватися лише довіреними платформами та продавцями.

Ще однією **перевагою** онлайн-торгівлі є можливість робити покупки з будь-якої країни світу. Це дозволяє покупцям знайти більш екзотичні товари, що можуть бути недоступні в їхніх регіонах. Також онлайн-торгівля дозволяє продавцям збільшити свій ринок збуту та діяти на більш широкій території.[10]

Однак, онлайн-торгівля також має свої виклики та проблеми. Зокрема, існує ризик підробки товарів та недоставки товарів або їх доставки зі значною затримкою. Крім того, покупці можуть стикатися з технічними проблемами при здійсненні покупок, які вимагають технічних навичок та знань. Також, відсутність особистого контакту з продавцем та відсутність можливості побачити та випробувати товар перед покупкою може викликати незадоволення покупців. Однак, більшість онлайн-магазинів пропонують політику повернення товарів, що дозволяє покупцям повернути товар у разі, якщо він не відповідає їхнім очікуванням. У цілому, онлайн-торгівля є широко розповсюдженою та зручною для покупців та продавців методом здійснення покупок та продажу товарів. Хоча вона має свої виклики, здійснюючи покупки через довірені та надійні платформи та продавців, покупці можуть насолоджуватися її перевагами та уникнути проблем.

Також в онлайн-торгівлі є можливість порівняти ціни на товари в різних магазинах та знайти більш вигідні пропозиції. Багато онлайн-магазинів пропонують знижки та промокоди, що дозволяє зекономити гроші на покупках. Окрім того, онлайн-торгівля також дозволяє покупцям зручно здійснювати покупки без необхідності виходити з дому. Це особливо зручно для тих, хто має обмежений доступ до магазинів через робочий графік, маленьких дітей, або мешкає в віддаленому регіоні. Онлайн-торгівля дозволяє покупцям зручно здійснювати покупки у будь-який час, навіть пізно вночі, коли багато магазинів вже закриті. Нарешті, онлайн-торгівля також дозволяє продавцям ефективніше керувати запасами та знизити витрати на зберігання товарів. За допомогою онлайн-платформ продавці можуть швидко і ефективно оновлювати запаси та планувати поставки з урахуванням попиту.

Узагалі, онлайн-торгівля є зручним та ефективним способом здійснення покупок та продажу товарів. Хоча вона має свої виклики, багато з цих проблем можна уникнути, забезпечуючи безпечні покупки через надійні та довірені платформи та продавців.[4]

Сутність онлайн-торгівлі полягає в здійсненні комерційних операцій (купівлі-продажу товарів та послуг) за допомогою Інтернету. Онлайн-торгівля може відбуватися на різних платформах, таких як власні інтернет-магазини, онлайн-маркетплейси, аукціонні сайти та інші. Онлайн-торгівля є новим викликом для традиційних способів комерційної діяльності, оскільки вона дозволяє продавцям та покупцям здійснювати операції з будь-якого місця світу і за будь-якого часу, а також дає можливість швидко та зручно знаходити та порівнювати товари та послуги. За допомогою онлайн-торгівлі продавці можуть збільшувати свій асортимент та залучати нових покупців, а також ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами. З іншого боку, покупці можуть з легкістю знаходити необхідні товари та послуги, здійснювати покупки зручним для них способом та з економією часу та грошей.

Загалом, сутність онлайн-торгівлі полягає в створенні нового простору комерційних операцій, який дозволяє продавцям та покупцям здійснювати покупки та продажі зі зручності та комфорту власного дому, збільшувати асортимент товарів та послуг, зменшувати витрати на зберігання та доставку товарів, а також підвищувати ефективність та прибутковість своєї комерційної діяльності.[11]

Окрім цього, онлайн-торгівля є зручним та доступним інструментом для підприємців з невеликими бізнесами або для тих, хто тільки починає свій бізнес. Онлайн-торгівля дозволяє зменшити витрати на оренду приміщень, заробітну плату співробітників та рекламні витрати. За допомогою онлайн-торгівлі можна створити власний бренд та просувати його серед мільйонів користувачів Інтернету. Однак, онлайн-торгівля також має свої **виклики та складнощі**. До них належать проблеми з кібербезпекою та захистом персональних даних, конкуренція на ринку, складність доставки та повернення товарів, а також необхідність постійного вдосконалення технологій та пристосування до нових тенденцій.[13]

Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам отримувати доступ до глобального ринку, що розширює їхні можливості у залученні клієнтів та збільшенні прибутку. За допомогою онлайн-платформ можна легко виконувати операції з оплатою, забезпечувати безпеку операцій та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

Крім того, онлайн-торгівля дає можливість клієнтам здійснювати покупки з будь-якої точки світу та в будь-який час, що є зручним для них. Вони можуть легко порівнювати ціни та характеристики товарів, шукати рецензії та відгуки від інших користувачів, та отримувати товари безпосередньо в домівку або офіс.

Онлайн-торгівля також дає можливість підприємствам збільшити свою видимість та підвищити свою репутацію завдяки соціальним мережам та онлайн-рекламі. За допомогою цих інструментів підприємства можуть легко

з'язуватися зі своїми клієнтами та створювати спільноту в Інтернеті, що сприяє зміцненню взаємовідносин та збільшенню лояльності клієнтів.

Є кілька ключових переваг онлайн-торгівлі для підприємств:

1. **Збільшення обсягу продажів:** Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам залучати клієнтів з усього світу, що збільшує їхні можливості в продажах та збільшенні обсягу бізнесу.
2. **Зменшення витрат:** Онлайн-торгівля зменшує витрати на зберігання товарів, оренду приміщень та зарплати працівників, що дозволяє знизити ціни на товари та послуги.
3. **Покращення обслуговування клієнтів:** Завдяки онлайн-торгівлі клієнти можуть легко знайти та купити товари, порівняти ціни та отримати детальну інформацію про товари, що покращує їхнє задоволення від обслуговування та збільшує шанси на повторні покупки.
4. **Підвищення конкурентоспроможності:** Підприємства, які працюють в онлайн-середовищі, мають можливість бути більш конкурентоспроможними за рахунок зниження цін на товари, розширення асортименту та покращення обслуговування клієнтів.
5. **Зростання бренду:** Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам підвищити відомість свого бренду та залучити нових клієнтів завдяки рекламі та соціальним мережам.

З правильним підходом та відповідними стратегіями, підприємства можуть забезпечити успішну та стійку онлайн-присутність, що допоможе їм збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів.

Для успішної онлайн-торгівлі важливо мати чітку стратегію, визначити мету та цільову аудиторію, забезпечити зручність та безпеку платежів, підтримувати високу якість товарів та послуг, вести ефективний маркетинг та рекламу, та використовувати аналітику та інші інструменти для постійного покращення та оптимізації бізнесу. Також, для більшої успішності підприємства можуть використовувати різноманітні онлайн-платформи, такі як

інтернет-магазини, ринки, агрегатори товарів та послуг, соціальні мережі, торгові майданчики тощо. Використання цих інструментів може допомогти залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.[13]

Онлайн-торгівля має декілька характеристик, які роблять її відмінною від традиційної торгівлі.[13] Ось деякі з них:

1. **Електронна платформа:** Онлайн-торгівля здійснюється за допомогою електронної платформи, такої як веб-сайт або мобільний додаток.
2. **Доступність:** Онлайн-торгівля доступна 24/7, що дає змогу клієнтам здійснювати покупки у будь-який зручний для них час.
3. **Масштабованість:** Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам масштабувати свій бізнес швидше та ефективніше, порівняно з традиційною торгівлею.
4. **Автоматизація:** Онлайн-торгівля дозволяє автоматизувати багато процесів, таких як прийом замовлень, оплата, відправка товарів та облік складської наявності.
5. **Персоналізація:** Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам персоналізувати збут своїх товарів та послуг, налаштувати індивідуальний підхід до кожного клієнта.
6. **Онлайн-маркетинг:** Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам використовувати широкий спектр онлайн-маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, електронні листи та багато інших, для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.
7. **Аналітика та звітність:** Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам отримувати детальну аналітику продажів та поведінки клієнтів, що допомагає вдосконалювати стратегію маркетингу та продажів.
8. **Низькі витрати на відкриття:** Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам знизити витрати на відкриття нових магазинів та інфраструктуру.
9. **Більша конкуренція:** Онлайн-торгівля дозволяє конкурентам легко зайти на ринок, тому що не потрібно вкладати великі кошти в інфраструктуру та

відкривати фізичні магазини. Це збільшує конкуренцію та може привести до зменшення цін на товари та послуги.

10.Більші можливості для клієнтів: Онлайн-торгівля дозволяє клієнтам швидко та легко порівняти товари та ціни, знайти найкращі пропозиції та купити товари з будь-якої точки світу.

11.Безпека та зручність: Онлайн-торгівля дозволяє клієнтам здійснювати покупки в зручний для них час та місце, а також забезпечує безпеку операцій, зменшуючи ризик крадіжок та інших проблем, пов'язаних з наявністю готівки.

12.Підвищення лояльності клієнтів: Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам створювати персоналізовані пропозиції та рекламу, які відповідають потребам та інтересам конкретних клієнтів. Це допомагає збільшити лояльність клієнтів та зберегти їх на довгі роки.

13.Глобалізація: Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам здійснювати продажі в будь-якій точці світу, що розширює ринки збуту та збільшує міжнародний присутність компаній.

14.Забезпечення доступності: Онлайн-торгівля дозволяє забезпечити доступність для людей з обмеженими можливостями, які не можуть фізично відвідувати магазини, а також для тих, хто проживає в віддалених регіонах.

15.Можливість здійснювати продажі безпосередньо від виробника: Онлайн-торгівля дозволяє виробникам прямо продавати свої товари, не використовуючи посередників та торгові точки, що дозволяє збільшити прибуток та зменшити ціну для кінцевого споживача.

16.Збільшення конкурентоспроможності: Завдяки онлайн-торгівлі компанії можуть стати більш конкурентоспроможними, пропонуючи клієнтам більш вигідні ціни, ширший асортимент товарів та послуг, швидкість та зручність покупок.

- 17.Інтеграція з соціальними мережами:** Онлайн-торгівля може бути інтегрована з соціальними мережами, дозволяючи компаніям просувати свої товари та послуги через рекламні кампанії на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та ін.
- 18.Інновації:** Онлайн-торгівля спонукає компанії до інновацій та розробки нових технологій, які дозволяють покращувати процеси продажів та покупок, збільшувати ефективність та знижувати витрати..
- 19.Екологічна придатність:** Онлайн-торгівля може допомогти знизити негативний вплив на довкілля, що пов'язаний з традиційною роздрібною торгівлею, так як зменшується кількість відходів та використання енергії на перевезення товарів та управління магазинами.
- 20.Розширення асортименту товарів:** Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам пропонувати більш широкий асортимент товарів, ніж це можливо у фізичних магазинах, що дає клієнтам більше варіантів вибору та може сприяти збільшенню продажів.
- 21.Розширення географії покупок:** Клієнти можуть здійснювати покупки з будь-якого місця з доступом до Інтернету, що дозволяє збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів з інших міст, регіонів та країн.
- 22.Взаємодія з клієнтами:** Онлайн-торгівля дозволяє підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, наприклад, шляхом забезпечення онлайн-консультацій та підтримки, розвитку програм лояльності та відгуків клієнтів.
- 23.Скорочення витрат:** Онлайн-торгівля може допомогти зменшити витрати на оренду приміщень, зарплати працівників, утримання запасів та інші витрати, пов'язані з традиційною роздрібною торгівлею.
- 24.Збільшення швидкості та зручності покупок:** Онлайн-торгівля дозволяє клієнтам здійснювати покупки зручно та швидко, не виходячи з дому, що є важливим чинником в сучасному світі, де люди все більше цінують свій час.

1.2 Аналіз онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі

Історія онлайн-торгівлі ділиться на кілька етапів, починаючи з появи перших електронних комерційних систем у 1960-х роках і закінчуючи сучасним етапом зростання популярності онлайн-торгівлі у всьому світі. [6]

Етап 1: Початок 1960-х - 1990-х

Перші кроки в електронній комерції були зроблені в 1960-х роках, коли компанії почали використовувати електронні системи передачі даних для обміну інформацією з партнерами та клієнтами. У 1979 році компанія Michael Aldrich з Великої Британії започаткувала систему електронної комерції, що дозволяла використовувати телевізор для замовлення товарів.

У 1980-х роках було створено перші електронні поштові скриньки та електронні бібліотеки. У 1990-х роках з'явилися перші електронні каталоги, амазонки і інтернет-магазини, такі як eBay та Alibaba.

Етап 2: Кінець 1990-х - початок 2000-х

У кінці 1990-х років і на початку 2000-х років відбувся значний розвиток інтернету, що привів до зростання популярності онлайн-торгівлі. У цей період було створено перші програмні засоби, що дозволяли клієнтам здійснювати оплату онлайн, такі як PayPal та Visa.

Також в цей період було запущено багато відомих онлайн-магазинів, таких як Amazon, eBay, і Alibaba, що стали символами електронної комерції.

Етап 3: 2000-х - сьогодні

У 2000-х роках онлайн-торгівля стала більш доступною та зручною для споживачів, завдяки зростанню кількості мобільних пристроїв та розвитку інтернет-технологій. Багато компаній почали створювати свої власні онлайн-магазини, а також інтернет-сайти, що дозволяють клієнтам здійснювати онлайн-замовлення.

З 2010-х років розвиток онлайн-торгівлі був пов'язаний з розвитком соціальних мереж та мобільних додатків, що дозволяють здійснювати покупки

за допомогою смартфонів та планшетів. Це дозволило компаніям збільшити свою мобільну аудиторію та залучати нових клієнтів.

Окрім того, з'явилися нові форми онлайн-торгівлі, такі як маркетплейси та краудфандингові платформи, які дозволяють продавцям продавати свої товари безпосередньо клієнтам. Також було запущено багато спеціалізованих інтернет-магазинів, які спеціалізуються на продажі певних товарів, наприклад, спортивного одягу та електроніки.

Онлайн-торгівля також зазнала значних змін в останні роки. Зокрема, з'явилися нові формати торгівлі, такі як соціальна торгівля, мобільна торгівля та інтернет-торгівля на основі штучного інтелекту. Крім того, з'явилися нові моделі бізнесу, такі як абонентська модель, де споживач платить за доступ до певних продуктів або послуг на певний період.

Онлайн-торгівля також стала більш глобальною, дозволяючи споживачам купувати товари з будь-якої точки світу. Це стало можливим завдяки збільшенню кількості міжнародних інтернет-магазинів та платформ міжнародної доставки.

Зростання популярності онлайн-торгівлі також змусило традиційні магазини змінити свій підхід до бізнесу. Багато з них розширили свою присутність в Інтернеті та запустили програми лояльності, щоб зберегти своїх клієнтів.

Також, великі інтернет-компанії, такі як Amazon та Alibaba, продовжують розширювати свій вплив у глобальній онлайн-торгівлі та розвивати нові сервіси, що дозволяють продавцям з усього світу зареєструвати свої товари на їх платформах та залучати нових клієнтів.

Розвиток штучного інтелекту та аналізу даних дозволяє компаніям вдосконалювати свої системи рекомендацій та персоналізації, що підвищує ефективність продажів та задоволення клієнтів. Одним з прикладів є сервіс Chat GPT. [25]

ChatGPT може бути застосований в онлайн торгівлі для поліпшення користувацького досвіду, підтримки клієнтів та автоматизації деяких процесів. Ось декілька способів, якими ChatGPT може бути використаний:

- 1. Користувацька підтримка:** ChatGPT може бути використаний для надання швидкої та ефективної підтримки клієнтам. Він може відповідати на запитання, надавати інформацію про товари, допомагати з розміщенням замовлень та вирішувати проблеми з доставкою або поверненням товарів.
- 2. Рекомендації товарів:** ChatGPT може аналізувати дані про попередні покупки клієнтів та їх взаємодію з платформою, щоб надавати персоналізовані рекомендації товарів. Він може запропонувати альтернативні товари, додаткові аксесуари або послуги, які можуть зацікавити клієнтів.
- 3. Автоматизовані чат-боти:** ChatGPT може бути використаний для створення автоматизованих чат-ботів, які можуть відповідати на загальні запитання клієнтів, надавати інформацію про акції або знижки, а також допомагати з розміщенням замовлень. Це може допомогти зменшити навантаження на живу підтримку і забезпечити швидку відповідь на запитання клієнтів.
- 4. Персоналізовані розсилки:** ChatGPT може допомогти згенерувати персоналізовані повідомлення для клієнтів, включаючи спеціальні пропозиції, інформацію про нові продукти або знижки. Це може підвищити зацікавленість клієнтів та збільшити конверсію.
- 5. Аналіз відгуків клієнтів:** ChatGPT може аналізувати відгуки клієнтів та коментарі про товари, щоб зрозуміти загальний настрій клієнтів та виявити можливі проблеми або недоліки. Це дозволить компанії швидко реагувати на відгуки та вдосконалювати свої товари або сервіси.

У зв'язку з пандемією COVID-19, онлайн-торгівля зазнала ще більшого зростання, оскільки багато людей обрали здійснювати покупки онлайн, замість

відвідування магазинів та торгових центрів. Це призвело до збільшення обсягів онлайн-продажів та попиту на нові сервіси та технології, що підвищують ефективність та зручність онлайн-торгівлі.

Таблиця 1.1.

**Топ-10 країн за часткою продажів роздрібної електронної комерції,
2021**

Країна	% загальної світової роздрібної електронної комерції
Китай	52.1
США	19.0
Велика Британія	4.8
Японія	3.0
Південна Корея	2.5
Німеччина	2.1
Франція	1.6
Індія	1.4
Канада	1.3
Бразилія	0.8

Джерело: [17]

Азія вражає своїми темпами та масштабами розвитку електронної торгівлі. Згідно з даними на 2021 рік, Азійсько-Тихоокеанський регіон є найбільшим ринком для інтернет-комерції. Обсяги продажів товарів онлайн у цьому регіоні досягли 2.992 трлн доларів, що майже утричі перевищує обсяги продажів у США. Китай виступає лідером за обсягами продажів в Інтернеті. За даними eMarketer, у 2021 році Китай відповідав за 52,1% загальної долі роздрібних продажів у світі.

Найбільшою платформою для онлайн-продажів в Китаї є Alibaba Group, найбільша торгова компанія у світі, яка управляє такими відомими платформами інтернет-комерції, як AliExpress, Alibaba, Taobao, T-Mall та 1688.com.

У Азійсько-Тихоокеанському регіоні найшвидше зростаючим ринком електронної комерції є Індія, де популярна платформа Flipkart. Ця компанія має близько 10 млн постійних клієнтів та понад 100 тисяч постачальників, що становить приблизно 43% загального ринку електронної комерції в Індії.

Крім того, близько 80% населення Японії здійснює покупки на сайті компанії Rakuten, що робить його одним з найбільших лідерів електронної комерції у країні та в Азії в цілому.

Таблиця 1.2.

Обсяг доходів США з онлайн-торгівлі, 2017-2023

*прогноз до 2025 року

США	
Рік	Дохід у мільярдах доларів США
2017	424,9
2018	468,1
2019	516,5
2020	644,4
2021	767,7
2022	875,2
2023	1,001,5
2024	1,151,1
2025	1,329,7

Джерело: [17]

На сьогоднішній день електронна комерція в **Сполучених Штатах** продемонструвала стабільну та динамічну тенденцію росту. Згідно з дослідженнями Statista Digital Market, дохід від онлайн-торгівлі в США з 2017 по 2021 рік збільшився майже вдвічі, з 424,9 млрд доларів до 767,7 млрд доларів. Прогнозується, що у 2025 році він складе 1,33 трлн доларів.

Компанія Amazon є безперечним лідером на ринку інтернет-комерції в США, займаючи 49% від усіх онлайн-продажів у Північній Америці. Вона також відповідає за близько 5% від загальної кількості роздрібних продажів. Основним конкурентом Amazon є eBay, який нараховує 169 мільйонів активних покупців і вважається однією з найбільш відвідуваних торгових платформ з 4,3% від загальної кількості продажів. У списку лідерів також знаходяться компанії Apple (3,8%) та The Home Depot (2,3%).

Таблиця 1.3.

Обсяг доходів Європи з онлайн-торгівлі, 2017-2023

*прогноз до 2025 року

Європа	
Рік	Дохід у мільярдах доларів США
2017	655,01
2018	707,06
2019	767,7
2020	674,2
2021	823,6
2022	931,5
2023	1,014,5
2024	1,080,8
2025	1,129,4

Джерело: [17]

Електронна комерція в Європі стрімко розвивається і набуває все більшої популярності. Згідно з даними Укр-Китай Communication, у 2020 році в Європі було 480,9 млн. користувачів онлайн-магазинів, що становило приблизно 64% населення. Оскільки Європа складається з різних регіонів, кожен з яких має свою роль у загальній європейській економіці, складно розглядати розвиток індустрії електронної торгівлі як єдине ціле.

У 2020 році 64% від загального європейського обороту електронної торгівлі припадало на Західну Європу. В Південній, Північній, Центральній та Східній Європі частка загальноєвропейської інтернет-торгівлі складала відповідно 16%, 6%, 8% і 6%. У 2021 році обсяги онлайн-торгівлі досягли 823,62 млрд. доларів, а прогнозується, що у 2023 році вони досягнуть рівня 1,014,53 млрд. доларів.

У сфері онлайн-торгівлі є **декілька глобальних лідерів**, які займають провідні позиції на міжнародному ринку [9]. Ось деякі з них:

1. **Amazon.com** є найбільшим онлайн-роздрібним магазином у світі, який засновано у 1994 році Джеффом Безосом. Компанія спеціалізується на продажу товарів різних категорій, від електроніки до продуктів харчування. У 1995 році Amazon.com створив свій перший веб-сайт та почав продавати книги онлайн. У 1997 році компанія вийшла на біржу, збираючи більше 50 мільйонів доларів. Протягом наступних років Amazon.com швидко розширював свій асортимент товарів та поширювався на міжнародні ринки. Однією з ключових функцій Amazon.com є його велика мережа складів та центрів обробки замовлень, які розташовані по всьому світу. Це дозволяє компанії швидко та ефективно доставляти товари своїм клієнтам з урахуванням їхніх потреб. Amazon.com також розширюється на різні ринки, включаючи харчовий ринок з придбанням Whole Foods Market, ринок медіа з Amazon Prime та Amazon Studios, а також ринок хмарних послуг з Amazon Web Services. У 2019 році Amazon.com мав чистий дохід у розмірі більше 280 мільярдів

доларів та був оцінений у понад 1 трильйон доларів. Компанія продовжує розширюватися та інноваційними технологіями полегшувати процеси покупки та забезпечувати високу якість обслуговування своїм клієнтам.

2. **Alibaba Group** - це китайський конгломерат, що складається з різноманітних підприємств, включаючи онлайн-маркетплейси, хмарні технології, фінансові послуги, електронну комерцію, медіа та розваги. Компанія була заснована у 1999 році Джеком Ма та базується у місті Ханчжоу, Китай. Однією з ключових функцій Alibaba Group є її онлайн-маркетплейси, зокрема Taobao та Tmall. Taobao - це найбільший онлайн-ринок у Китаї, де приватні та малі бізнеси можуть продавати свої товари безкоштовно. Tmall - це онлайн-маркетплейс для більших бізнесів та брендів, де продавці можуть створювати власні магазини та продавати свої товари. Крім того, Alibaba Group також пропонує різноманітні послуги, включаючи платіжні системи, онлайн-банкінг, інвестиційні послуги, хмарні технології та інтернет-технології. Компанія також володіє AliExpress, онлайн-маркетплейсом для клієнтів з-за кордону, а також Youku Tudou, великим китайським інтернет-відеохостингом. З 2014 року Alibaba Group здійснювала найбільшу в історії IPO, отримавши 25 мільярдів доларів на біржі в Нью-Йорку. У 2020 році чистий дохід компанії становив більше 70 мільярдів доларів. Alibaba Group продовжує розвиватися та розширюватися на різні ринки, в тому числі на ринок міжнародної електронної комерції, а також розвиває технології штучного інтелекту та блокчейн.

3. **eBay** є американською компанією, що займається електронною комерцією, тобто продажем товарів та послуг через Інтернет. Компанія була заснована у 1995 році під назвою AuctionWeb, а у 1997 році отримала назву eBay. Головний офіс компанії знаходиться в місті Сан-Хосе, штат Каліфорнія, США. Основною функцією eBay є платформа для аукціону та продажу товарів з метою забезпечення зручності для продавців та

покупців з усього світу. Компанія працює на різних ринках, включаючи США, Велику Британію, Канаду, Німеччину, Францію, Іспанію, Італію, Японію та багато інших країн. Крім того, eBay пропонує послуги з доставки, оплати та фінансування для покупців та продавців. Компанія також має свою власну систему оплати - PayPal, яка дозволяє здійснювати безпечні онлайн-транзакції. У 2015 році eBay розділився на дві окремі компанії - eBay та PayPal, що стали незалежними одна від одної. У 2019 році eBay було оголошено найбільшим маркетплейсом у світі, де кожен хвилину проводиться понад 160 000 транзакцій. eBay продовжує активно розвиватися та вдосконалюватися, впроваджуючи нові технології та функції, щоб забезпечити своїм користувачам якісне обслуговування та зручні умови покупок та продажів товарів та послуг.

Системи оплати в онлайн-торгівлі дозволяють споживачам здійснювати безпечні та зручні покупки в інтернеті. Ось деякі з найпоширеніших систем оплати в міжнародній онлайн-торгівлі:

1. **Кредитні та дебетові карти:** це один з найбільш поширених способів оплати в онлайн-торгівлі. Користувачі можуть ввести свої кредитні або дебетові картки в онлайн-магазині та здійснювати покупки зі свого банківського рахунку.
2. **PayPal:** це одна з найбільш популярних систем оплати в онлайн-торгівлі. Користувачі можуть зв'язати свої кредитні або дебетові картки з обліковим записом PayPal та здійснювати безпечні платежі за допомогою електронних грошей.
3. **Stripe:** це платіжна система, яка дозволяє компаніям приймати кредитні та дебетові картки в онлайн-магазинах. Stripe також має інтеграцію з різними іншими платіжними системами, такими як Apple Pay та Google Pay
4. **Системи оплати в онлайн-торгівлі** дозволяють споживачам здійснювати безпечні та зручні покупки в інтернеті. Ось деякі з найпоширеніших систем оплати в міжнародній онлайн-торгівлі:
5. **Кредитні та дебетові карти:** це один з найбільш поширених способів оплати в онлайн-торгівлі. Користувачі можуть ввести свої кредитні або

дебетові картки в онлайн-магазині та здійснювати покупки зі свого банківського рахунку.

6. **PayPal:** це одна з найбільш популярних систем оплати в онлайн-торгівлі. Користувачі можуть зв'язати свої кредитні або дебетові картки з обліковим записом PayPal та здійснювати безпечні платежі за допомогою електронних грошей.
7. **Stripe:** це платіжна система, яка дозволяє компаніям приймати кредитні та дебетові картки в онлайн-магазинах. Stripe також має інтеграцію з різними іншими платіжними системами, такими як Apple Pay та Google Pay.
8. **Amazon Pay:** це система оплати від Amazon, яка дозволяє користувачам здійснювати покупки в онлайн-магазинах за допомогою своєї унікальної ідентифікаційної інформації Amazon.
9. **Банківські перекази:** це спосіб оплати, коли покупець переказує гроші на рахунок продавця зі свого банківського рахунку.
10. **Інші платіжні системи:** існують інші платіжні системи, такі як Skrill, Google Wallet, Apple Pay та інші, які дозволяють користувачам здійснювати безпечні та зручні платежі в онлайн-торгівлі.

Кожна з цих систем має свої переваги та недоліки. Кредитні та дебетові карти, наприклад, дуже зручні та поширені, але можуть бути небезпечні при введенні особистої інформації на ненадійному сайті. PayPal та інші системи електронних грошей можуть бути безпечніші, оскільки не вимагають введення конфіденційної інформації на сторонніх сайтах, але можуть мати високі комісійні збори.

Важливо пам'ятати, що безпека оплати в онлайн-торгівлі залежить не тільки від системи оплати, але і від надійності та безпечності самого сайту та магазину. Для захисту ваших фінансових даних під час покупки в інтернеті, рекомендується використовувати надійні та знайомі платіжні системи, та звертати увагу на безпеку та надійність сайту, на якому ви здійснюєте покупки.

Процес онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі може відрізнятися в залежності від того, який конкретний метод онлайн-торгівлі використовується.[10] Однак, загалом процес можна описати наступним чином:

1. **Пошук постачальників або покупців:** Компанії, які бажають займатися онлайн-торгівлею в міжнародному бізнесі, можуть шукати партнерів за допомогою пошукових систем, електронних майданчиків або соціальних мереж.
2. **Контакт з партнером:** Після знаходження потенційного партнера, компанії можуть зв'язатися з ними за допомогою електронної пошти, чату або телефону.
3. **Укладання угоди:** Після з'ясування деталей, пов'язаних з угодою, компанії можуть укладати контракти через електронні підписи або інші електронні засоби.
4. **Оплата та доставка:** Оплата може бути проведена через електронні платіжні системи, а доставка може бути здійснена за допомогою міжнародних кур'єрських служб або електронної доставки.
5. **Завершення угоди:** Після того, як покупець отримав товар, вони можуть підтвердити отримання і задоволеність покупкою. Компанії можуть також надавати оцінки та відгуки про своїх партнерів.

Важливою складовою успішної онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі є дотримання правових норм та міжнародних стандартів, таких як Закон про захист персональних даних, Угода про міжнародну торгівлю та інші. Крім того, ефективна комунікація та управління взаємовідносин між партнерами є важливою складовою успішної онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі. Комунікація може здійснюватися за допомогою електронної пошти, чату, відеоконференцій та інших засобів зв'язку. Крім того, для успішної онлайн торгівлі важливо мати відповідні знання та навички з використання технологій та електронних платформ.

Іншим важливим аспектом онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі є забезпечення безпеки та захисту інформації. Це може включати використання захищеного з'єднання з Інтернетом, використання захищених платіжних систем та інших технологій захисту.

На сьогоднішній день, завдяки розвитку технологій та зростанню попиту на онлайн-торгівлю в міжнародному бізнесі, все більше компаній використовують цей спосіб для проведення своїх торговельних операцій.

Висновки до розділу 1

Онлайн-торгівля є важливою складовою сучасного міжнародного бізнесу і може допомогти компаніям залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

Застосування технологій для проведення онлайн-торгівлі може зменшити витрати на логістику та забезпечення виробництва, що дозволяє компаніям знижувати вартість своїх товарів та послуг.

Успішна онлайн торгівля вимагає від компаній відповідного рівня знань та навичок у використанні технологій та електронних платформ, а також управління ризиками та захисту інформації.

Комунікація між партнерами є важливим елементом онлайн-торгівлі, і вона може здійснюватися за допомогою різних засобів зв'язку.

Безпека та захист інформації є ключовими аспектами онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі, і компанії повинні використовувати захищені з'єднання з Інтернетом та платіжні системи, щоб захистити свої дані.

В цілому, онлайн-торгівля в міжнародному бізнесі може допомогти компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та зменшувати витрати на логістику. Однак, для успішної онлайн торгівлі, компанії повинні мати відповідні знання та навички у використанні технологій та електронних платформ, управляти ризиками та забезпечувати безпеку та захист інформації.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

2.1 Дослідження стану та тенденцій онлайн-торгівлі українських компаній

Дослідження стану та тенденцій онлайн-торгівлі українських компаній вказує на її значний розвиток та потенціал. Україна переживає зростання електронної комерції, що впливає на бізнес-ландшафт країни.

Однією з ключових тенденцій є зростання кількості інтернет-користувачів та мобільних платформ, що створює нові можливості для онлайн-торгівлі. За даними досліджень, значна частина українських компаній вже присутня в онлайн-сегменті або планує розширити свою присутність в Інтернеті.

Також варто зазначити збільшення популярності соціальних медіа та вплив їх реклами на процеси онлайн-торгівлі. Багато компаній активно використовують соціальні мережі для залучення клієнтів та підтримки взаємодії з ними.

Дослідження також виявило зростання популярності маркетплейсів, де компанії можуть продавати свої товари та послуги через відомі платформи. Це дозволяє підприємствам збільшити свою аудиторію та залучити нових клієнтів.

Однак, дослідження також виявило деякі виклики, з якими стикаються українські компанії в онлайн-торгівлі. Недостатня кібербезпека та недовіра споживачів до електронних платежів можуть бути перешкодою для розвитку цього сектора. [15]

Сьогодні онлайн-торгівля в Україні демонструє значний ріст обсягів та динаміку розвитку. Нижче наведені деякі **основні аспекти** щодо обсягів та динаміки онлайн-торгівлі в країні:

1. **Загальні обсяги:** Обсяги онлайн-торгівлі в Україні постійно збільшуються. Згідно зі звітом Інтернет-асоціації України, в 2021 році обсяги електронної комерції в країні склали близько 56 мільярдів гривень.

2. **Динаміка зростання:** Онлайн-торгівля в Україні демонструє стабільне та значне зростання протягом останніх років. За даними звіту компанії EVO Group, в 2021 році обсяги онлайн-торгівлі зросли на 31% порівняно з попереднім роком.
3. **Популярні категорії товарів:** Українські споживачі активно здійснюють покупки онлайн в різних категоріях товарів. Найбільш популярними є одяг та взуття, електроніка, побутова техніка, косметика та парфумерія, товари для дому та саду.
4. **Мобільна торгівля:** Зростаюча кількість українських споживачів здійснюють покупки за допомогою мобільних пристроїв. Мобільна торгівля стає все більш популярною, а компанії активно адаптують свої онлайн-платформи для зручності мобільних користувачів.
5. **Розвиток маркетплейсів:** Маркетплейси, такі як Rozetka, Prom.ua та OLX, грають важливу роль у розвитку онлайн-торгівлі в Україні. Вони надають можливість українським компаніям продавати свої товари та послуги через відомі платформи, що сприяє збільшенню їх аудиторії та розширенню клієнтської бази.
6. **Зростання платіжних систем:** В Україні спостерігається зростання використання електронних платіжних систем та онлайн-гаманців, які спрощують процеси оплати покупок і збільшують зручність для споживачів.
7. **Інноваційні технології:** Українські компанії активно впроваджують інноваційні технології в онлайн-торгівлю, такі як штучний інтелект, розпізнавання образів, персоналізація пропозицій, що поліпшують користувацький досвід та ефективність продажів.
8. **Регуляторні зміни:** Україна постійно вдосконалює регуляторну базу для підтримки онлайн-торгівлі, зокрема впроваджує заходи щодо захисту прав споживачів та кібербезпеки, що сприяє довірі та стабільному розвитку цього сектору.

У період перед війною вже другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: зростання популярності онлайн-торгівлі над традиційним офлайн-шопінгом. [18] За результатами опитування, 22% респондентів зазначили, що почали частіше купувати товари онлайн, водночас лише 9% збільшили свої покупки офлайн. Ця тенденція має тенденцію до зміцнення, а і це по великій мірі пов'язано з наслідками пандемії, яка змусила багатьох людей звикнути до онлайн-шопінгу.

Таблиця 2.1.

**Динаміка ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі з 2016 року
*прогноз до 2025 року**

Україна		
Рік	Об'єм ринку електронної комерції, млрд. дол.	Частка електронної комерції, %
2016	1,5	3,3
2017	1,9	6,1
2018	2,4	7,0
2019	2,9	6,9
2020	4,0	8,8
2021	4,4	9,2
2022	5,1	9,7
2023	6,0	10,1
2024	6,7	10,6
2025	7,7	11,0

Джерело: [30]

Дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна показали, що розмір ринку електронної комерції в 2020 році збільшився на 41% і досягнув 4 мільярдів

доларів, що становить 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі в Україні. Прогнозувалося, що ця частка досягне 9,2% або 4,4 мільярда доларів до кінця 2021 року. Ринок електронної комерції майже потроївся з 2016 року, а аналітики передбачають його подвоєння протягом наступних п'яти років. [30]

Таблиця 2.2.

Структура ринку електронної комерції в Україні

Вид товару	Доля онлайн продажів, %
Електроніка	27
Іграшки, хобі та зроби сам	27
Одяг, взуття, аксесуари	20
Меблі та фурнітура	15
Косметика, особистий догляд та продукти харчування	11

Джерело: [18]

Перспективи збільшення продажів через онлайн-канал мають найкращі перспективи для споживчої електроніки та одягу. Очікувалося, що доля онлайн-продажів електроніки може зрости з 23% до майже 46%. Україна також спостерігала зростання онлайн-торгівлі одягом, середня щорічна зростання складало 26% з 2016 року, а обсяг продажів у 2020 році досяг \$291 млн. Це означає, що близько 7% одягу було продано онлайн, хоча середній чек був невеликим, становивши від \$24 до \$31.

Проте Україна загалом має найнижчий рівень витрат на електронну комерцію на одну людину на рік у порівнянні з сусідніми країнами, і становить \$104. Наприклад, в Польщі цей показник становить \$541.

Після трьох місяців війни, експерти компанії Promodo провели аналіз ключових показників у семи сегментах українського електронного комерцію з лютого по травень. Вони зосередилися на таких показниках, як рекламний

бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнта, середній чек і частка рекламних витрат. У березні, вже в день російського вторгнення, електронна комерція майже повністю зупинилася. Усі онлайн-магазини в середньому втратили 82,7% сеансів, а протягом першого тижня українські онлайн-ритейлери втратили практично всі свої доходи, в середньому спостерігаючи зниження на 92%. Однак, вже наприкінці березня доходи почали зростати разом зі значним збільшенням кількості сесій. На кінець травня деякі категорії товарів навіть повернулися до показників, що були до війни, зокрема, зоотовари, косметика, господарські та гігієнічні товари.

Війна змінила не лише місце перебування багатьох українців, але й їхні покупчі звички. У новому місці проживання люди не завжди можуть знайти необхідні товари, тому вони почали частіше замовляти їх онлайн. Необхідність облаштування життя на новому місці спричинила тимчасове зростання покупок певних товарів, наприклад, зміну зимового одягу на весняний та літній. Зауважимо, що категорії "Продукти", "Ліки" та "Одяг і взуття" мають найповільніше відновлення за доходом. [18]

Присутність українських компаній в онлайн-сегменті постійно зростає, адаптуючись до змінних потреб споживачів і використовуючи переваги електронної комерції. [19] Ось деякі основні аспекти присутності українських компаній в онлайн-сегменті:

1. **Онлайн-магазини:** Багато українських компаній відкривають власні онлайн-магазини для продажу своїх товарів та послуг. Це дозволяє їм досягати ширшої аудиторії споживачів, незалежно від їх місцезнаходження.
2. **Маркетплейси:** Українські компанії також активно використовують маркетплейси, які забезпечують їм доступ до більш широкої бази клієнтів і допомагають збільшити продажі. Наприклад, національний маркетплейс Rozetka, Prom.ua та OLX є популярними платформами для українських компаній.

3. **Соціальні медіа:** Українські компанії активно використовують соціальні медіа для просування своїх товарів та послуг. Вони створюють сторінки в соціальних мережах, де представляють свої продукти, спілкуються зі споживачами та проводять рекламні кампанії.
4. **Експорт та міжнародний ринок:** Деякі українські компанії активно розширюють свою присутність в онлайн-сегменті через експорт своїх товарів на міжнародний ринок. Вони використовують глобальні платформи, такі як Amazon або eBay, для привернення зарубіжних покупців.
5. **Інновації та стартапи:** Україна стала плодотворним середовищем для розвитку інноваційних стартапів у сфері електронної комерції. Багато українських стартапів розробляють нові технології та інструменти для поліпшення процесів онлайн-торгівлі.

Маркетплейси відіграють значну роль у розвитку української онлайн-торгівлі і мають численні переваги для українських компаній. Ось деякі ключові аспекти ролі маркетплейсів:

1. **Збільшення потенційної аудиторії:** Маркетплейси забезпечують доступ до великої бази клієнтів, що дозволяє українським компаніям залучати нових споживачів і збільшувати свою аудиторію.
2. **Підвищення видимості:** Розміщення товарів на популярних маркетплейсах дозволяє українським компаніям збільшити їх видимість і привернути увагу споживачів, які активно користуються цими платформами для пошуку товарів.
3. **Інфраструктура та технологічні можливості:** Маркетплейси надають готову інфраструктуру для продажу товарів, включаючи розміщення, платіжні системи, логістику та обробку замовлень. Використання існуючої технологічної інфраструктури маркетплейсу дозволяє українським компаніям зосередитись на розвитку своїх товарів і послуг, мінімізуючи витрати на власну інфраструктуру.

4. **Довіра споживачів:** Багато споживачів мають довіру до відомих маркетплейсів, оскільки вони часто використовуються для здійснення покупок. Присутність на відомому маркетплейсі може сприяти підвищенню довіри до українських компаній та збільшенню ймовірності здійснення покупок споживачами.
5. **Можливості для малих та середніх підприємств:** Маркетплейси надають можливість малим та середнім українським підприємствам залучати клієнтів та здійснювати продажі без великих витрат на рекламу і маркетинг. Вони можуть використовувати готову платформу маркетплейсу для розміщення своїх товарів та залучення клієнтів, що дозволяє їм зосередитись на якості своїх пропозицій і покращенні клієнтського досвіду.
6. **Розширення до міжнародного ринку:** Деякі українські маркетплейси мають міжнародну присутність і дозволяють українським компаніям розширити свої продажі на зарубіжні ринки. Це надає можливість побудувати глобальну присутність та залучити зарубіжних споживачів.

Соціальні медіа [22] відіграють важливу роль в українській електронній комерції, надаючи компаніям можливості для залучення, збереження та взаємодії зі споживачами. Ось кілька аспектів використання соціальних медіа в українській електронній комерції:

1. **Залучення нових клієнтів:** Багато українських компаній використовують соціальні медіа для реклами своїх товарів та послуг. Вони створюють цікавий та привабливий контент, який привертає увагу потенційних клієнтів і спонукає їх переходити на їхні веб-сайти або магазини.
2. **Взаємодія зі споживачами:** Соціальні медіа надають можливість для прямої взаємодії зі споживачами. Компанії можуть відповідати на запитання, надавати консультації та розв'язувати проблеми через коментарі, приватні повідомлення або спеціальні групи.

3. **Відгуки та рекомендації:** Соціальні медіа є платформою, де споживачі можуть ділитися своїми відгуками та рекомендаціями про покупки. Це допомагає іншим користувачам приймати розумні рішення про покупки і може позитивно впливати на довіру до брендів.
4. **Рекламні кампанії та промоакції:** Соціальні медіа надають можливість для проведення рекламних кампаній та промоакцій. Компанії можуть використовувати рекламні інструменти соціальних медіа, щоб налаштувати таргетовану рекламу для певних груп споживачів.
5. **Впливачі та співпраця:** Багато українських компаній співпрацюють зі впливачами на соціальних медіа, які мають велику аудиторію та вплив на своїх прихильників. Це допомагає компаніям просувати свої товари та послуги через рекомендації впливачів.

Використання соціальних медіа в українській електронній комерції відкриває багато можливостей для компаній залучати та взаємодіяти зі споживачами, підвищувати свою видимість та покращувати репутацію бренду. Однак, успішна стратегія використання соціальних медіа вимагає належного аналізу цільової аудиторії, створення цікавого контенту та постійного взаємодії зі споживачами.

Однією з проблем, з якими стикаються українські компанії в сфері онлайн-торгівлі, є довіра споживачів до електронних трансакцій. Деякі з основних причин цієї проблеми включають:

1. **Недостатня інформованість:** Деякі споживачі можуть бути недостатньо ознайомлені з процесом електронної комерції та механізмами безпеки при здійсненні онлайн-трансакцій. Вони можуть бути незнайомі з застосуванням шифрування, безпечними платіжними системами та заходами для захисту персональних даних.
2. **Випадки шахрайства:** Шахраї часто використовують онлайн-торгівлю для здійснення шахрайських дій, таких як крадіжка особистої інформації, шахрайські платежі або продаж фальшивих товарів. Такі випадки

порушують довіру споживачів до онлайн-торгівлі і можуть впливати на їх бажання здійснювати покупки в Інтернеті.

3. **Нестача безпечних платіжних систем:** Відсутність надійних і безпечних платіжних систем може створювати перешкоди для споживачів, які хочуть здійснити покупку в Інтернеті. Недостатня підтримка відповідних платіжних систем або проблеми з їх функціонуванням можуть викликати недовіру і відмову від здійснення електронних трансакцій.

4. **Недостатня захист персональних даних:** Споживачі можуть бути обережними щодо передачі своїх особистих даних під час онлайн-торгівлі. Вони можуть боятися, що їх особисті дані можуть бути скрадені або використані без їх згоди. Відсутність відповідних заходів безпеки може ставити під загрозу конфіденційність споживачів та їх довіру до електронних трансакцій.

Для подолання цих проблем важливо підвищувати рівень інформованості споживачів про безпеку онлайн-торгівлі, впроваджувати ефективні системи захисту даних та платежів, а також сприяти створенню надійних платіжних систем. Компанії повинні активно працювати над забезпеченням безпеки та надійності своїх платформ для підвищення довіри споживачів до онлайн-торгівлі.

Деякі українські компанії досягли великого успіху в онлайн торгівлі [30] в міжнародному бізнесі. Ось кілька прикладів таких компаній:

1. **Grammarly:** Grammarly є однією з найуспішніших українських компаній в сфері онлайн-торгівлі. Вони розробляють та продають інноваційний інструмент корекції граматики та стилістики мови. Grammarly відома своїм високим рівнем точності і зручним інтерфейсом. Їхні продукти користуються популярністю серед користувачів з усього світу, що дозволяє компанії активно працювати на міжнародних ринках.

2. **Depositphotos:** Depositphotos є одним з найбільших інтернет-майданчиків для продажу фотографій, векторних зображень та відео. Вони надають

доступ до мільйонів високоякісних зображень, створених фотографами з усього світу. Depositphotos успішно працює на міжнародному ринку та забезпечує своїх клієнтів якісними та різноманітними зображеннями для реклами, дизайну та інших творчих потреб.

3. **TemplateMonster:** TemplateMonster є провідним постачальником шаблонів веб-сайтів та графічних ресурсів. Вони надають широкий вибір готових дизайнів для веб-сайтів, електронних плакатів, логотипів та іншого. TemplateMonster успішно працює на міжнародному ринку та має клієнтів з різних країн. Їхні шаблони є популярними серед веб-дизайнерів і підприємців, що дозволяє компанії ефективно конкурувати на міжнародній арені.
4. **Jooble:** Jooble є одним з провідних пошукових порталів з вакансіями у світі. Вони забезпечують зручний доступ до робочих місць з різних джерел, зокрема з сайтів роботодавців та кар'єрних порталів. Jooble успішно працює на міжнародному ринку, надаючи цінні послуги для пошуку роботи та найму персоналу.
5. **Rozetka:** Розетка є одним з найпопулярніших українських онлайн-роздрібних майданчиків, що пропонує широкий асортимент товарів від електроніки та побутової техніки до одягу та косметики. Розетка вдало розширила свою присутність на міжнародних ринках та привернула широке коло покупців своєю якістю обслуговування та надійними поставками.
6. **Petcube:** Petcube є компанією, яка розробляє та продає високотехнологічні пристрої для взаємодії з домашніми улюбленцями. Їхні продукти, такі як камери спостереження та інтерактивні іграшки для тварин, дозволяють власникам спостерігати за своїми улюбленцями та взаємодіяти з ними віддалено. Petcube успішно працює на міжнародному ринку, привертаючи увагу любителів тварин з усього світу.

7. **GitLab:** GitLab є провідною українською компанією у сфері розробки програмного забезпечення (DevOps). Вони надають хмарну платформу для спільної розробки коду та управління проектами. GitLab став відомим у всьому світі своєю простотою використання, широким функціоналом та високою швидкістю роботи. Компанія активно співпрацює з клієнтами з усього світу, допомагаючи їм ефективно управляти розробкою програмного забезпечення.
8. **Allset:** Allset є українською компанією, яка надає послуги замовлення їжі та резервування столиків у ресторанах через мобільний додаток. Вони працюють на міжнародному ринку, забезпечуючи зручний спосіб замовлення їжі та швидке обслуговування клієнтів.

2.2 Рекомендації щодо ведення онлайн-торгівлі під час повномасштабного вторгнення рф в Україну

Захист персональних даних клієнтів є важливим аспектом, особливо під час повномасштабного вторгнення або конфлікту. [23] Мова йдеться про повномасштабне вторгнення росії в Україну, тому наступні рекомендації можуть бути корисними:

1. **Забезпечення фізичної безпеки даних:** Забезпечення фізичної безпеки серверних приміщень та інфраструктури, що містять персональні дані. Це може включати застосування контрольно-пропускних пунктів, відеоспостереження, багаторівневої аутентифікації та інших заходів безпеки.
2. **Криптографічний захист даних:** Застосування сильного шифрування для захисту персональних даних. Використовування протоколів шифрування на рівні передачі даних, як-от SSL (Secure Sockets Layer) або TLS (Transport Layer Security) для захисту комунікації з серверами та клієнтами.

3. **Резервне копіювання та відновлення даних:** Регулярно робити резервні копії персональних даних для переконання, що процес відновлення працює належним чином. Зберігання резервних копій на безпечних серверах або оффлайн носіях.
4. **Захист мережі та систем:** Забезпечення безпеки мережі та систем шляхом використання міцних паролів, оновлення програмного забезпечення, використання брандмауера та антивірусного програмного забезпечення. Відстежування активності мережі для виявлення потенційних загроз.
5. **Внутрішній контроль доступу:** Застосовування політики безпеки доступу, що обмежує права доступу до персональних даних тільки до необхідного кола співробітників. Використовування різних рівнів доступу залежно від ролі користувача та регулярне оглядання права доступу для попередження можливих порушень.
6. **Свідомість та навчання персоналу:** Проведення навчань для співробітників щодо безпеки даних, соціального інжинірингу та методів захисту. Залучення персоналу до практичних сценаріїв атак та практичних тренінгів.
7. **Взаємодія зі зовнішніми експертами:** Залучення кваліфікованих експертів з безпеки даних для оцінки, аудиту та вдосконалення системи захисту даних. Зовнішні фахівці можуть надати цінні рекомендації та кращі практики.
8. **Звернення до регуляторів:** Звернення до відповідних регуляторних органів та організацій, які займаються захистом даних, для отримання консультацій та додаткових рекомендацій з питань безпеки даних.
9. **Стеження за новинами та виявлення загроз:** Бути свідомими щодо новин щодо кібератак та загроз безпеці даних. Підтримування внутрішніх систем виявлення, що сприяють вчасному виявленню та реагуванню на потенційні загрози.

Для вирішення проблем з захистом персональних даних клієнтів та баз даних компаній існують певні організації.

Асоціація «Digital Ukraine» [31] – Асоціація була заснована у 2014 році та є незалежною від держави організацією і її мета полягає у створенні професійного середовища в галузі ІТ-індустрії, а також в сферах інформаційної безпеки та захисту персональних даних.

Асоціація «Digital Ukraine» має такі напрямки діяльності [32]:

1. Підвищення обізнаності та забезпечення підготовки кадрів у сфері захисту персональних даних.
2. Співпраця з контролюючими органами із захисту персональних даних.
3. Прийняття участі у нормотворчій діяльності в сфері захисту персональних даних.
4. Проведення семінарів, лекцій та інших організаційних заходів з інформування та консультування щодо дотримання законодавства із захисту персональних даних.
5. Надання рекомендацій щодо практичного застосування законодавства про захист персональних даних
6. Розробка та впровадження кодексів поведінки у сфері захисту персональних даних.
7. Здійснення моніторингу нових практик, тенденцій і технологій захисту персональних даних.
8. Організація та забезпечення взаємодії з іноземними суб'єктами відносин, пов'язаних із персональними даними
9. Прийняття участі у роботі міжнародних організацій щодо захисту персональних даних.

Розгляд альтернативних постачальників товарів та послуг [24] є розумним під час повномасштабного вторгнення росії в Україну, оскільки це має серйозний вплив на економіку та політичну ситуацію. Нижче наведено кілька рекомендацій щодо розгляду альтернативних постачальників:

- 1. Диверсифікація постачальників:** Розглядання можливості розширення своєї бази постачальників, включаючи компанії з інших країн або регіонів. Пошук надійних та стабільних постачальників, які можуть забезпечити товари або послуги, необхідні для компанії.
- 2. Міжнародні партнерства:** Розглядання можливості встановлення партнерських відносин з компаніями з інших країн, що не залежать від конфлікту. Це може допомогти забезпечити продовольство, сировину, компоненти або інші товари та послуги у випадку перекриття звичайних постачальних шляхів.
- 3. Локальні постачальники:** Розглядання можливості співпраці з українськими компаніями та підприємствами, які можуть виробляти або постачати необхідні товари та послуги. Підтримка внутрішнього ринку може сприяти стабільності та зменшенню залежності від зовнішніх факторів.
- 4. Аналіз ланцюга постачань:** Проведення детального аналізу ланцюга постачань компанії, ідентифікування критичних елементів та постачальників. Розглядання можливості заміни або дублювання таких постачальників, щоб зменшити ризик перебоїв у постачанні.
- 5. Резервні склади та запаси:** Розглядання можливості створення резервних складів або запасів необхідних товарів та матеріалів. Це може забезпечити компанію продукцією або послугами навіть у разі затримок або перебоїв у постачанні. [26]
- 6. Моніторинг політичної та економічної ситуації:** Слідкування за новинами та оновлення знань про політичну та економічну ситуацію. Це дозволить приймати своєчасні рішення та адаптуватися до змін у постачальному ланцюзі.

Привертання нових клієнтів та утримання існуючих в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну може бути викликом, оскільки

така ситуація призводить до економічної та політичної нестабільності. Однак, є кілька стратегій, які можуть допомогти утримати і залучити клієнтів:

1. **Комунікація та прозорість:** Залишати зв'язок з існуючими клієнтами та потенційними новими клієнтами. Пояснювати їм ситуацію і роз'яснювати, як компанія може продовжувати надавати свої товари або послуги навіть у складних умовах. Забезпечення прозорості в діях компанії та надавання достатньої інформації щодо заходів, які приймає компанія для забезпечення стабільності.
2. **Збереження якості та надання додаткових переваг:** Продовження забезпечення високої якості товарів або послуг, навіть у складних умовах. Зосередження на наданні додаткових переваг для клієнтів, таких як персоналізоване обслуговування, швидка реакція на запити та можливість розгляду спеціальних умов або знижок. [21]
3. **Маркетинг та просування:** Продовження здійснювання маркетингових кампаній та просування компанії. Використовування різних каналів комунікації, такі як соціальні медіа, електронна пошта, реклама, прес-релізи та інші засоби, щоб залучати нових клієнтів та підтримувати існуючих.
4. **Підтримка та взаємодія:** Бути підтримкою для клієнтів та прагнення до взаємодії. Відповідати на їх запити швидко і професійно. Вивчати їх потреби та пропонувати рішення, які можуть допомогти їм у складних умовах.
5. **Диференціація та інновації:** Розглядання можливостей диференціації компанії та продуктів. Поставлення в ролі лідера у своїй галузі, пропонуючи новаторські рішення або вдосконалення, які відповідають на потреби клієнтів у складних умовах.
6. **Співпраця з партнерами:** Розглядання можливості співпраці з іншими компаніями або партнерами, щоб посилити позицію на ринку та залучити

нових клієнтів. Об'єднання з іншими суб'єктами може допомогти надати комплексні рішення та забезпечити стабільність.

Українським компаніям можуть бути корисні співпраця з організаціями та ініціативами, що підтримують Україну в умовах повномасштабного вторгнення росії. Тут наведено кілька рекомендацій для такої співпраці:

- 1. Гуманітарна допомога:** Розглядання можливості співпраці з гуманітарними організаціями, які надають допомогу людям, постраждалим внаслідок конфлікту. Це може бути наданням фінансової підтримки, матеріальної допомоги, медичних засобів, продуктів харчування та інших необхідних ресурсів.
- 2. Благодійність та спонсорство:** Розглядання можливості підтримки благодійних організацій та проектів, які працюють на користь України та її народу. Спонсорство таких ініціатив може не тільки допомогти потребуючим, але й підвищити профіль як соціально відповідальної компанії.
- 3. Торгівля з українськими підприємствами:** Сприяння розвитку внутрішнього ринку, співпрацюючи з українськими підприємствами та виробниками. Розглядання можливості укладання довгострокових контрактів з українськими компаніями, що сприятиме їх стабільності та розвитку в умовах конфлікту.
- 4. Політична підтримка:** Виявляти активну позицію щодо подій в Україні, висловлювати свою підтримку українському народу та публічно виступати проти агресії росії. Це може сприяти підтримці вашої компанії серед української спільноти та закордонних партнерів.
- 5. Взаємодія з галузевими організаціями:** Долучатись до галузевих об'єднань, асоціацій та організацій, які підтримують інтереси українських компаній. Спільна діяльність може допомогти захищати права та інтереси компанії та галузі в цілому.

6. **Просування "Made in Ukraine":** Активно просувати продукцію та послуги компанії як "Made in Ukraine" для стимулювання внутрішнього та зовнішнього попиту на українські товари та послуги. Популяризувати український бренд та позиціонувати його як синонім якості та інновацій.

7. **Співпраця з українськими стартапами та інноваційними проектами:** Розглянути можливість співпраці з українськими стартапами та інноваційними проектами, які розвиваються навіть у складних умовах. Підтримка молодих підприємств та їхніх ідей може приносити вигоди як для компанії, так і всій країні.

Висновки до розділу 2

Продовження розвитку і підтримка онлайн-торгівлі в Україні є важливими завданнями для подальшого зростання міжнародного бізнесу в країні. Необхідно сприяти розвитку електронних платформ, покращувати інфраструктуру електронної комерції, забезпечувати надійність та безпеку онлайн-транзакцій, а також підтримувати підприємців у їхніх зусиллях щодо розширення міжнародної торгівлі через інтернет.

На сьогоднішній день, в умовах повномасштабного вторгнення росії, онлайн-торгівля в міжнародному бізнесі в Україні має велике значення як інструмент для забезпечення безперебійної торговельної діяльності. Вона дозволяє підприємствам та підприємцям продовжувати свою роботу та залучати клієнтів, незалежно від географічних обмежень та ситуації на території.

Онлайн-торгівля дозволяє українським підприємствам широко презентувати свою продукцію на світових ринках та залучати замовників з різних країн. Це сприяє диверсифікації ринків збуту та зменшенню ризиків, пов'язаних з економічною нестабільністю в умовах вторгнення.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В цій роботі були розглянуті питання з структури та аналізу онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі, як на світовому ринкові так і на українському.

В першому розділі, ми проаналізували зародження та історію виникнення онлайн-торгівлі, як одного з передових видів торгівлі в міжнародному бізнесі.

Були згадані характеристики, переваги та недоліки онлайн-торгівлі. Крім цього, ми розглянули лідерів серед світової онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі, таких як Amazon.com , Alibaba Group та eBay. Також ми згадали через які системи оплати відбувається торгівля, а саме Кредитні та дебетові карти, PayPal, Stripe, Amazon Pay та Банківські перекази.

В другому розділі ми провели аналіз онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі на прикладі українського ринку.

В Україні онлайн-торгівля в міжнародному бізнесі демонструє стійкий розвиток та збільшує свою популярність. За останні роки спостерігається зростання обсягів продажів товарів та послуг через інтернет.

Основні переваги онлайн-торгівлі в Україні включають доступ до широкого асортименту товарів та послуг з усього світу, зручність та швидкість процесу покупки, можливість порівняти ціни та характеристики товарів, а також зручні методи оплати та доставки.

Одним з найбільш популярних міжнародних платформ для онлайн-торгівлі в Україні є AliExpress, що дозволяє українським покупцям замовляти товари безпосередньо з Китаю та інших країн. Крім того, українські підприємства та підприємці також активно використовують інтернет-платформи для експорту своїх товарів та послуг на зовнішні ринки.

Українські компанії мають великий потенціал у сфері онлайн-торгівлі. Прикладами успішної реалізації бізнесу в даній сфері є такі компанії як Grammarly, Depositphotos, TemplateMonster, Jooble, Rozetka, Petcube, GitLab та Allset.

Однією з найбільших проблем в українській онлайн-торгівлі є довіра споживачів до електронних трансакцій.

Нам довелося розглянути онлайн-торгівлю в Україні з нової сторони через повномасштабне вторгнення росії. Ми проаналізували як це вплинуло на український ринок та виявили стрімке падіння на початку війни та стабілізацію сьогодні.

Проаналізувавши проблеми з якими українські компанії можуть стикнутись через російську агресію, ми зробили висновок що один з пріоритетів є захист персональних даних клієнтів. Українські підприємства повинні звернути особливу увагу на захист своїх інформаційних систем та вжити необхідних заходів для запобігання кібератак та зловживань.

Через масовані ракетні обстріли, які знищують певні шляхи торговельної інфраструктури є думка про розгляд альтернативних постачальників товарів та послуг.

Також був розроблений комплекс рекомендацій щодо утримування своєї позиції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку, а саме Просування "Made in Ukraine", Міжнародні партнерства, Комунікація та прозорість тощо.

Ми віримо, що Україна відновить всі свої потужності та стане одним з найвпливовіших лідерів онлайн-торгівлі в міжнародному бізнесі.

Список використаних джерел

1. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова, В.М. Костюченко, Л.П. Кудирко, Н.А. Гринюк, О.В. Кам'янецька, А.В. Бохан, Г.В. Дугінець, Ю.І. Головня, Ю.О. Олейніков, В.В. Юхименко, К.І. Ладиченко, В.В. Тронько, О.В. Дьяченко, О.В. Зубко, Т.Л. Вишинська, О.В. Генералов, І.М. Севрук, О.С. Головачова, К.С. Пугачевська, «ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: ХХІ СТОЛІТТЯ», 2016
2. Г. В. Ситник, Г. В. Блакита, Н. М. Гуляєва, І. Г. Ганечко, Т. В. Ганущак, Т. Л. Зубко, Г. І. Лановська, В. В. Адаменко, Т. І. Лосіцька, І. М. Вавдійчик, Т. Бутова, І. Олесенко, Н. М. Архіпов, «ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ», 2021
3. “What is ecommerce? Launch and grow an online sales channel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce>
4. “E-commerce Defined: Types, History, and Examples” By ANDREW BLOOMENTHAL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
5. “What is e-commerce in 2023? Definition, benefits, examples” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/>
6. “The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>
7. E-COMMERCE IN DEVELOPING COUNTRIES: ISSUES AND INFLUENCES, Alev M. Efendioglu, William L. Murray, January 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/239919628_E-COMMERCE_IN_DEVELOPING_COUNTRIES_ISSUES_AND_INFLUENCE

8. E-COMMERCE ADOPTION BY SMEs IN DEVELOPING COUNTRIES: EVIDENCE FROM INDONESIA, Rita Rahayu, John Day, March 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/299399980_E-commerce_adoption_by_SMEs_in_developing_countries_evidence_from_Indonesia
9. “17 Most Valuable E-Commerce Companies in the World” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://finance.yahoo.com/news/17-most-valuable-e-commerce-171841990.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAG9JzvO7Sg3d3H4o5hxxgFYkiBSPoOIJWAA_nOMR4btL8j-bVFxSYzB9hHH9rWIN4V2T5paTiHrFrZxa6kx8fgthFGlMrfMGMihbxuupt7s9kOBResEgr7MGMvuTXluSkIGVJAIfB1YDbZqRSsPwcJQnCVKdcfq7WMyR1RP16P6K&guccounter=2#:~:text=of%20%24100%20billion.,Amazon.com%2C%20Inc.,%3ABABA\)%2C%20Pinduoduo%20Inc](https://finance.yahoo.com/news/17-most-valuable-e-commerce-171841990.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAG9JzvO7Sg3d3H4o5hxxgFYkiBSPoOIJWAA_nOMR4btL8j-bVFxSYzB9hHH9rWIN4V2T5paTiHrFrZxa6kx8fgthFGlMrfMGMihbxuupt7s9kOBResEgr7MGMvuTXluSkIGVJAIfB1YDbZqRSsPwcJQnCVKdcfq7WMyR1RP16P6K&guccounter=2#:~:text=of%20%24100%20billion.,Amazon.com%2C%20Inc.,%3ABABA)%2C%20Pinduoduo%20Inc)
10. “Everything You Need to Know About E-Commerce” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessnewsdaily.com/15858-what-is-e-commerce.html>
11. “E-commerce” by Vladimir Zawss [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>
12. “E-commerce” By Ben Lutkevich [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>
13. “Advantages and Disadvantages of E-Commerce | What are E-Commerce Advantages and Disadvantages?” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-e-commerce/>
14. “Розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки”, Г. В. Козицька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/2/EV20212_103-114.pdf

15. “АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ. 2021 РІК.” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>
16. “Як росте ринок роздрібної торгівлі у світі” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/15/682383/>
17. “Статистика розвитку e-commerce у найбільших регіонах світу” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magazine.ukr-china.com/statystyka-rozvytku-e-commerce-u-najbilshyh-regionah-svitu/>
18. “Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
19. “Чотири аргументи на користь ритейл медіа ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/chotiri-argumenti-na-korist-ritejl-media/>
20. “Онлайн-продажі у Східній Європі зростають — клієнти все частіше порівнюють ціни ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/onlajn-prodazhi-shidnij-ievropi/>
21. “Новини логістики та e-commerce: Нова пошта йде до Німеччини, Укрпошта запустила автоматизоване сортування, EVA тестує роботу власної кур’єрської служби та багато іншого ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/logistiki-ta-e-commerce-4-2023/>
22. “Соціальна комерція: реалії та перспективи продажів в соціальних мережах для ритейлу” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/socialna-komercija-dlja-ritejlu/>
23. “Тримати удар: як масовані ракетні атаки вплинули на український ринок e-commerce ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/rinok-e-commerce/>

24. “Новини логістики та e-commerce: Нова пошта в Литві, “ательє краси” Makeup у Польщі, вино від Rozetka та багато іншого ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/logistiki-e-commerce-2-2023/>
25. “Маркетплейс Алло інтегрував ChatGPT у свій додаток для користування без реєстрації” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/allo-integruvav-chatgpt/>
26. “Панічний попит: які зміни сталися у поведінці покупців і що відбувається на ринку онлайн-торгівлі України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/panichnij-popit-jaki-zmini-onlajn/>
27. “Retail media: як збільшити свій e-commerce прибуток за допомогою реклами” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/retail-media-e-commerce-pributok/>
28. “Amazon отримує терміновий кредит на \$8 млрд”, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/amazon-8-mlrd/>
29. “Як атаки на енергосистему впливають на онлайн-продажі: статистика та коментарі від Stylus, Eldorado, Comfy”, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/ataki-na-stylus-eldorado-comfy/>
30. “Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд”, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>
31. “Асоціація «Digital Ukraine»”, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalua.org/#asociac>
32. “Напрямки діяльності комітету Асоціації «Digital Ukraine»”, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalua.org/page16323732.html>