

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.16>

УДК 336.741, 004.738

Д. М. Щитов,

к. е. н., докторант, Університету митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4306-8016>

К. С. Жадько,

д. е. н., професор, Університету митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2650-1431>

М. Ф. Мормуль,

к. т. н., доцент, Університету митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8036-3236>

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА, КЛАСИФІКАЦІЯ

D. Shchytov,

PhD in Economics, Doctoral Student, University of Customs and Finance

K. Zhadko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, University of Customs and Finance

M. Mormul,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,

University of Customs and Finance

THEORETICAL BASICS OF ELECTRONIC COMMERCE: ESSENCE, STRUCTURE, CLASSIFICATION

У статті розглядаються теоретичні аспекти електронної комерції, що включають визначення її сутності, аналіз структури та класифікацію. Досліджуються основні концепції та принципи, що лежать в основі електронної комерції, виділяються ключові елементи її структури та пропонуються систематизація різних видів електронної комерції за різними критеріями. залежно від моделей ведення бізнесу, учасників ринку та технологічних платформ. Особлива увага приділяється аналізу економічних та технологічних факторів, що впливають на розвиток електронної комерції, а також трьом ключовим аспектам: сутності електронної комерції, її структурі та класифікації.

Сутність електронної комерції розглядається через призму інтеграції технологічних та економічних факторів, які сприяють здійсненню комерційних операцій в цифровому просторі. При цьому аналізується, як саме цифровізація впливає на традиційні бізнес-процеси, і які нові можливості відкриваються для підприємців та споживачів. Структура електронної комерції деталізується через аналіз її компонентів, таких як бізнес-моделі, платформи для торгівлі, платіжні системи, логістика, та взаємодії з клієнтами. Класифікація електронної комерції викладена через систематизацію основних типів та форм, що включає B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer) та інші менш традиційні моделі. Також розглядаються новітні тенденції, такі як мобільна комерція та використання штучного інтелекту в електронній комерції.

Стаття має на меті поглибити розуміння основ електронної торгівлі, що є важливим для подальших досліджень у цій сфері. Вона є цінним джерелом інформації для науковців, практиків та всіх, хто хоче глибше зрозуміти теоретичні засади електронної комерції, її сучасний стан та майбутні тенденції в цифрову епоху.

The article deals with theoretical aspects of electronic commerce, including definition of its essence, structure analysis and classification. The main concepts and principles underlying electronic commerce are studied, the key elements of its structure are highlighted, and the systematization of various types of electronic commerce according to various criteria is proposed. depending on business models, market participants and technology platforms. Special attention is paid to the analysis of economic and technological factors affecting the development of electronic commerce, as well as three key aspects: the essence of electronic commerce, its structure and classification.

The essence of electronic commerce is considered through the prism of the integration of technological and economic factors that contribute to the implementation of commercial operations in the digital space. At the same time, it is analyzed how digitalization affects traditional business processes and what new opportunities open up for entrepreneurs and consumers. The structure of e-commerce is detailed through the analysis of its components, such as business models, trading platforms, payment systems, logistics, and customer interactions. The classification of e-commerce is laid out through the systematization of the main types and forms, which includes B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer) and other less traditional models. Emerging trends such as mobile commerce and the use of artificial intelligence in e-commerce are also covered. As e-commerce continues to grow, companies that quickly adapt to changes in consumer preferences and embrace new technologies have a strong potential for success and competitiveness in the global market.

The article aims to deepen the understanding of the theoretical foundations of e-commerce, which is crucial for further research in this field. It serves as a valuable resource for scholars, practitioners, and anyone interested in gaining a comprehensive understanding of the theoretical principles of e-commerce, its current state, and future trends in the digital age.

Ключові слова: електронна комерція, критерії, класифікація, електронні гроші, клієнтоорієнтованість, глобальна мережа.

Keywords: electronic commerce, criteria, classification, electronic money, customer orientation, global network.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні електронна комерція, яка зародилася в 1960-х роках з продажу авіаквитків, не тільки стимулює розвиток бізнесу, але й сприяє економічному зростанню країн. Її обороти зростають щорічно завдяки можливостям, які відкриває цифрове середовище.

В Україні цей напрямок також демонструє швидкий розвиток, хоча є відносно новим для національної економіки і потребує уваги дослідників. Перспективи його розвитку широкі і обіцяючі, адже ця галузь відкриває нові можливості для підприємців, сприяє інноваціям і підвищує економічний потенціал країни в глобальному вимірі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретико-методичних і практичних аспектів організації електронної комерції є актуальною темою для багатьох вчених, що працюють у цій сфері. Одним з ключових напрямків є аналіз теоретичних засад електронної комерції, що включає в себе вивчення концепцій цифрових платформ, моделей бізнесу та їх впливу на економічний розвиток країни. Вчені досліджують, які фактори визначають успішність електронної торгівлі, як адаптувати міжнародні підходи до місцевих умов та як покращити інфраструктуру для підтримки електронних ринків.

Наукові праці (Д. Пілевич, Т. Дубовик, В. Ортинська, Л. Вербівська, Я. Тертичний, О. Заяць, Л. Смолій, О. Побоченко та інших) акцентують увагу на методичних аспектах організації електронної комерції, включаючи розробку ефективних стратегій управління, логістики, маркетингу та платіжних систем. Важливим є вивчення практичних інструментів і

технологій, які дозволяють підприємствам здійснювати успішні трансакції і конкурувати на міжнародному ринку електронної торгівлі.

Але оскільки ринок та його тенденції постійно змінюються, виникають нові виклики, перспективи, можливості, інструменти впливу і т. ін., то треба знов і знов наново моніторити ситуацію.

Формулювання цілей статті. Основною метою роботи є визначення сутності та структури електронної комерції. Для досягнення цієї мети потрібно вирішити такі завдання:

- зазначити існуючі класифікації е-комерції;
- проаналізувати економічні та технологічні фактори, що впливають на її розвиток;
- визначити її переваги та перепони;
- висунути пропозиції з подолання перешкод на шляху її розвитку.

Виклад основного матеріалу

1. Дефініції понять «електронна торгівля» та «е-комерція»

Більшість науковців не роблять чіткої розмежованості між термінами «електронна комерція» і «інтернет-комерція». Ця ситуація є типовою і в законодавчих документах, наприклад, у Законі про електронну торгівлю Комісії ООН із права міжнародної торгівлі 1996 року, де зазначається, що «електронна торгівля» включає всі угоди, що здійснюються через електронний обмін даними та інші засоби передачі даних, і вона передбачає використання альтернативних способів передачі і зберігання інформації, що відрізняються від традиційних паперових методів.

Отже, вживання термінів може бути взаємозамінним, але вони специфікують загальну концепцію використання електронних засобів для здійснення комерційних та торговельних операцій у цифровому середовищі.

Ю. О. Шкригун [1, с. 315-318], В. В. Гарук та Ю. В. Міронова [2] та автори статті [3] наводять визначення понять «електронна комерція» та «електронна торгівля» різними дослідниками залежно від їхнього підходу та контексту дослідження. Ось кілька загальних визначень:

– це використання Інтернету та інших електронних засобів для здійснення комерційних операцій, таких як покупка та продаж товарів чи послуг [4], [3], [1];

– це специфічний аспект комерції, який фокусується на торгівельних операціях, зазвичай у формі електронної купівлі та продажу товарів і послуг [2], [5], [6], [7], [8].

Використання цих термінів може переплітатися в літературі, і деякі дослідники можуть використовувати їх як синоніми, в той час як інші можуть розрізняти з точки зору підходу до технологій, бізнес-процесів або правових аспектів. У кожному конкретному контексті, де автори статей використовують ці терміни, вони можуть надати визначення, яке найбільше відповідає їхньому дослідженню або аналізу. Наприклад, деякі можуть акцентувати увагу на технічних аспектах інтернет-базових торгівельних операцій, включаючи технологічні інновації та аспекти електронного платіжного обороту. Інші можуть підкреслювати юридичні аспекти, такі як регулювання електронних трансакцій та захист прав споживачів у цифровому середовищі.

Ми вважаємо, що поняття інтернет-торгівлі можна визначити як форму торгівлі різними товарами, послугами, високотехнологічними процесами та інформацією через електронні платформи Інтернету. Це означає, що товари і послуги продаються, купуються та обмінюються через веб-сайти, мобільні додатки та інші онлайн-інтерфейси.

Закон України визначає електронну торгівлю як форму господарської діяльності, що здійснюється шляхом електронних трансакцій з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Це означає, що продажі та покупки товарів можуть відбуватися без прямого фізичного контакту між покупцем і продавцем, а замість цього використовується електронне спілкування для укладання угод [9].

2. Класифікація е-комерції

Електронну комерцію класифікують за різними параметрами [10].

1. За формою організації бізнесу:

- е-комерція як основа створення бізнесу. Прикладом може бути створення інтернет-магазину, який з самого початку має цифровий формат продажу,

- е-комерція як додатковий інструмент для розвитку існуючого бізнесу або засіб для оптимізації бізнес-процесів існуючого фізичного магазину або послугової компанії;

2. Залежно від природи товару, суб'єкта та бізнес-процесу:

- чиста електронна комерція (наприклад, онлайн-платформа для продажу цифрових товарів або послуг).

- часткова е-комерція (наприклад, фізичний магазин, який також має онлайн-присутність для продажу).

3. За функціями:

- Інтернет-магазин: онлайн-платформа, що надає автоматизоване обслуговування та комерційні функції, аналогічні традиційним магазинам.

- віртуальний аукціон: електронна система, яка проводить торги, відкриті для широкої публіки, зазвичай на продаж унікальних або обмежених товарів.

- електронний обмін: платформа для регулярного електронного оптового ринку, де товари продаються за стандартизованими умовами.

- електронна торгова платформа: електронний інтерфейс, який дозволяє укласти угоди та проводити фінансові операції між учасниками оптової торгівлі.

4. Відповідно до учасників комерційних відносин. Ця класифікація розглядається з точки зору взаємодії між сторонами (покупець-продавець), особливостей угод та рівня інтеграції зовнішніх систем із системами електронної комерції [11].

Відомо кілька моделей е-торгівлі, які застосовуються в США, Китаї та Європі. Вони відображають різні підходи до стимулювання і регулювання

цього сектору економіки. Кожна з них має свої переваги та обмеження і відповідає особливостям свого ринку та економічним цілям країни [12].

3. Переваги та виклики е-комерції

Електронна комерція відкрила нові можливості для маркетингу та продажів, надаючи покупцям значні переваги, які роблять онлайн-покупки зручними і ефективними для споживачів, сприяючи швидшому та зручнішому процесу придбання товарів і послуг (табл. 1).

Таблиця 1. Переваги електронної комерції

№ з/п	Назва переваги	Опис
1.	Доступність інформації	Покупці мають можливість отримати детальну інформацію про товари або послуги, включаючи описи, характеристики, відгуки користувачів тощо. Це дозволяє їм зробити обґрунтований вибір перед покупкою.
2.	Можливості налаштування	В інтернет-магазинах покупці можуть налаштовувати свої замовлення, наприклад, вибираючи розмір, колір або інші параметри товару. Це робить процес покупки більш індивідуалізованим і зручним.
3.	Порівняння цін	Електронна комерція дає можливість легко порівнювати ціни на однакові або схожі товари в різних магазинах. Покупці можуть знайти найкращу пропозицію без необхідності фізичного відвідування кількох магазинів.
4.	Глобальна присутність на ринку	Навіть малі підприємства можуть легко виходити на міжнародні ринки, не залежно від їх місцезнаходження.
5.	Низькі витрати	Організація електронної комерції вимагає менших витрат, що підвищує конкурентоспроможність товарів через зниження їхньої ціни, що дозволяє зосередити ресурси на стратегічних аспектах бізнесу.
6.	Необмежене розширення ринку	Продавці мають можливість збільшити свій ринок збуту без значних інвестицій у фізичний простір, а покупці – вибрати з більшого асортименту товарів.
7.	Економія часу	Оформлення замовлення та його виконання займають мінімальний час, що дозволяє компаніям швидко реагувати на попит і запити клієнтів.
8.	Висока еластичність попиту	Онлайн-ринки мають вищу еластичність попиту, оскільки можуть швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті.
9.	Персоналізований підхід	Інформація про потреби клієнтів збирається автоматично, що дозволяє пропонувати і розробляти продукти, відповідно до їхніх вимог.
10.	Цілодобова доступність	Використання комп'ютерних мереж дозволяє спілкуватися в режимі реального часу, мати доступ до необхідної інформації і здійснювати обмін ресурсами ефективно, а вести бізнес можна цілодобово без обмежень у часі.
11.	Розвиток нових напрямків бізнесу	Електронна комерція дає можливість легко розширювати комерційну діяльність, додавати нові продукти та послуги.

Продовження таблиці 1

№ з/п	Назва переваги	Опис
12.	Гнучкість та швидке реагування	Бізнес може швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність.
13.	Аутсорсинг та дистанційна робота	Можливість використовувати аутсорсинг та дистанційну роботу співробітників дозволяє залучати робочу силу з регіонів з нижчою заробітною платою, що сприяє ефективності витрат.
14.	Автоматизація процесів	Можливість автоматизувати торговельно-технологічні процеси, такі як обробка замовлень і отримання платежів, спрощує і прискорює роботу підприємств.
15.	Електронний документообіг	Заміна паперових документів електронними дозволяє підприємствам прискорити бізнес-процеси, підвищити їх якість, скоротити витрати та забезпечити безпечність документів.
16.	Інтернет-реклама	Використання різних форм інтернет-реклами (банерної, пошукової, вірусного маркетингу) замість традиційної вуличної або мас-медіа реклами дозволяє знизити витрати на маркетинг і залучення клієнтів.
17.	Електронні фінансові інструменти	Використання електронних платіжних систем, систем «Клієнт-Банк», «ІнтернетБанк», електронних грошей та чеків спрощує процеси фінансових транзакцій і зменшує витрати.

Джерело: сформовано на основі [8, 11, 13, 14] та власного досвіду.

Однак електронна комерція має і виклики, які можна розділити на технічні та нетехнічні [10, с. 38], вони включають наступні аспекти (табл. 2).

Таблиця 2. Виклики е-комерції

№ з/п	Назва	Коментар
1.	Безпека	Споживачі часто мають сумніви стосовно безпеки платежів та захисту їх особистих даних під час онлайн-покупок.
2.	Фальшиві веб-сайти	Наявність шахраїв та фальшивих сайтів може негативно позначитися на репутації електронної комерції та спричинити втрати довіри споживачів.
3.	Шахрайство	Ризик зловживання фінансовими та особистими даними стає серйозною загрозою для споживачів.
4.	Обмеженість знижок і торгів	Відсутність можливості переговорів та обміну, як у класичній торгівлі, може зменшити привабливість покупок онлайн.
5.	Довгі терміни доставки	Час доставки товарів може бути значною перешкодою, особливо для споживачів, які шукають швидкі покупки.
6.	Неясність щодо якості продукту	Відсутність можливості особисто оцінити товар перед покупкою ускладнює процес прийняття рішення.
7.	Обмеженість асортименту	Онлайн-магазини часто пропонують обмежений вибір товарів порівняно з фізичними магазинами.

№ з/п	Назва	Коментар
8.	Відсутність персональних послуг	У електронній комерції відсутні особисті консультації та інші послуги, які можуть бути доступні в магазинах.
9.	Висока вартість доставки	Вартість доставки може стати значним фактором, особливо для міжнародних замовлень або великих товарів.
10.	Обмежений доступ до електронної комерції	У регіонах з обмеженим доступом до Інтернету (або навіть країнах) може бути складно здійснювати покупки онлайн.
11.	Обмежені рекламні можливості	Електронні комерційні платформи часто обмежені у використанні традиційних масових рекламних кампаній.
12.	Відсутність взаємодії між клієнтом та продавцем	Брак особистого контакту може зменшити можливість впливу на покупців та знизити рівень задоволення від обслуговування.
13.	Відсутність спеціалізованих веб-серверів	Такі сайти, які підтримують високі навантаження та безпеку, може обмежити можливості масштабування та надійності системи електронної комерції.
14.	Інтеграція програмного забезпечення	Відсутність технічної можливості інтегрувати програмне забезпечення для електронної комерції з існуючими програмами або базами даних може ускладнити автоматизацію бізнес-процесів і обмежити функціональні можливості платформи.
15.	Сумісність програмного та апаратного забезпечення	Відсутність такої сумісності може призвести до нестабільної роботи системи або навіть до її відмови, що негативно вплине на користувачів та операційну ефективність.
16.	Висока залежність від ІТ-технологій	Е-комерція надто залежить від інформаційних технологій, таких як сайти, платформи, системи обробки платежів та логістики. Відмова або порушення цих технологій може призвести до значних втрат і негативно вплинути на бізнес.

Джерело: сформовано на основі [2, 8, 10] та власних міркувань.

Українські дослідники виділили кілька факторів подолання цих перешкод. Так, Н. Валькова визначає чотири групи факторів: стримуючі, нейтралізуючі, стимулюючі та підсилюючі [13]. На нашу думку, важливими аспектами на цьому шляху є такі:

1. Надійний захист конфіденційності та кібербезпека, без яких малоймовірно, що хтось ризикуватиме здійснити покупку в інтернет-магазині.

2. Забезпечення ефективного багатоканального обслуговування клієнтів. Покупці очікуватимуть можливості зв'язку з компанією через будь-який доступний канал: веб-сайт, телефон, електронна пошта, соціальні мережі, фізичний магазин. Інтеграція цих каналів в єдину систему допоможе створити ефективну стратегію обслуговування клієнтів, що відповідає їх потребам і очікуванням.

3. На тлі того, що десятки роздрібних продавців пропонують схожі товари і послуги, важливо знайти спосіб виділитися серед конкурентів. Це можливо шляхом ретельного вивчення цільового ринку і конкурентів, а також розвитком унікальної пропозиції, яка привертає увагу покупців.

4. Проблема відмов від покупок є серйозною для електронної комерції, як і для великих гравців на ринку. Довгий та складний процес оформлення замовлення часто призводить до того, що клієнти покидають сайт, не завершивши покупку. Ця проблема вимагає вирішення шляхом перегляду дизайну кошика для покупок, спрощення процесу реєстрації на двоетапний, а також надання інструментів миттєвої підтримки, які дозволять клієнтам отримувати допомогу під час здійснення покупки. Умови, такі як «без повернення або відшкодування», можуть відлякати покупців на користь іншого майданчика. При покупках онлайн клієнти хочуть мати можливість зробити помилку, що не коштуватиме їм великих збитків. Тому впровадження гнучкої політики повернення та відшкодування не лише сприятиме задоволенню клієнтів, але й сприятиме збільшенню обсягів продажів [14].

Проблема повернення товарів є значною складністю для онлайн-ритейлерів, особливо коли йдеться про товари, які вимагають високого рівня взаємодії або мають важливі сенсорні аспекти. Відсутність можливості фізично перевірити товар перед покупкою змушує багатьох клієнтів відправляти непідходящий товар назад. Це створює великі витрати на зворотну логістику для роздрібних продавців, які часто вважають ці витрати одними з основних у веденні бізнесу. Одним з шляхів вирішення цієї

проблеми є налагодження ефективної системи зворотної логістики, що тісно пов'язана з рівнем обслуговування клієнтів [17]. Наприклад, компанія Amazon ввела інноваційну ініціативу співпраці з мережами магазинів Kohl і Whole Foods, де клієнти можуть зручно повертати товари, які не підійшли їм, без великих зусиль і витрат. Це рішення не тільки мінімізує витрати на зворотну логістику для продавців, але й покращує клієнтський сервіс, забезпечуючи зручність для покупців.

Отже, якісна інформація про товар і гнучка політика повернень сприяють підвищенню рівня задоволення клієнтів і є ключовими компонентами успішної стратегії в електронній комерції [3].

5. Підвищення коефіцієнта конверсії є критичним завданням для більшості онлайн-продавців і ключовим показником успішності в електронній комерції. Є декілька причин, що можуть призводити до низьких конверсій, таких як недостатня присутність в Інтернеті, недостатнє розуміння ідеальних клієнтів, неефективні маркетингові стратегії та проблеми з SEO-оптимізацією. Для підвищення коефіцієнта конверсії та збільшення продажів важливо наступне:

- бізнес має бути легко знайдений в Інтернеті і доступний для цільової аудиторії. Це включає налагодження присутності в соціальних мережах, ефективне використання контент-маркетингу та регулярну взаємодію з клієнтами через електронну пошту або блоги;

- розуміння цільових клієнтів допоможе створити персоналізовані маркетингові стратегії, які привертають увагу цільової аудиторії;

- важливо мати швидкий, зручний для користувачів сайт з якісним вмістом, який відповідає інтересам задіяної аудиторії. SEO-оптимізація є ключовим елементом для забезпечення видимості сайту в пошукових системах і залучення органічного трафіку.

- омніканальність: забезпечення можливості покупцям здійснювати покупки через різні канали (онлайн, мобільні пристрої, фізичні магазини, соціальні мережі тощо).

6. Моніторинг тенденцій ринку (в споживчих попитах, технологіях, конкуренції та законодавстві), активне впровадження нових стратегій та ініціатив для підтримки конкурентоспроможності та адаптація продуктів та послуг, щоб вони відповідали поточним потребам і очікуванням клієнтів.

4. Супровідні інструменти цифрової комерції

Розвиток електронної торгівлі стимулює інші сфери електронної комерції, що є важливими для зручності та ефективності сучасних бізнес-процесів. Кілька ключових аспектів перелічені у табл. 3.

Таблиця 3. Ключові інструменти е-комерції

№ з/п	Назва	Пояснення
1.	Електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI)	Ця технологія дозволяє компаніям автоматизувати обмін бізнес-документами, такими як замовлення і рахунки, в електронному форматі. Це зменшує час і витрати на обробку та спрощує комунікацію між партнерами.
2.	Електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS)	Ці системи дозволяють пересилати грошові кошти електронним шляхом, що важливо для здійснення оплат в режимі реального часу.
3.	Електронні гроші (E-Cash)	Цифрові засоби платежу дозволяють проводити транзакції через Інтернет без використання традиційних фізичних грошей. Вони особливо корисні для мікроплатежів і онлайн-покупок. Платіжні системи грають ключову роль у забезпеченні міжнародних розрахунків як в секторі B2C (бізнес до споживача), так і в B2B (бізнес до бізнесу) [18].
4.	Електронний маркетинг (E-Marketing)	Використання Інтернету і цифрових технологій для просування товарів і послуг включає різноманітні онлайн-стратегії і інструменти для залучення клієнтів.
5.	Електронний банкінг (E-Banking)	Віртуальні банківські послуги, такі як онлайн-банкінг, мобільне банкінг, електронні платіжні системи і т. д., дозволяють клієнтам виконувати фінансові операції через Інтернет.
6.	Електронні страхові послуги (E-Insurance)	Ці сервіси дозволяють укладати і керувати страховими полісами через Інтернет, що робить процес отримання страхової захисту більш доступним і зручним.

Джерел: сформовано на основі [17, 16,18].

Перелічені технології і сервіси не лише спрощують життя споживачів і підприємств, а й дозволяють підприємствам здійснювати ефективні та безпечні міжнародні транзакції. Впровадження цих інновацій підтримує

розвиток електронної комерції і сприяє її розширенню на нові ринки та території.

У той же час, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter і Pinterest, значно розширюють можливості для онлайн-продажів через інтеграцію каталогів товарів. Наприклад, функція «shoppable post» на Instagram, яка з'явилася у 2028 році, дозволяє компаніям маркувати свої продукти тегами прямо на фото чи в історіях, що спрощує процес покупки для користувачів. Цей пост (або публікація) представляє будь-який вид контенту (зображення, відео, статті чи публікації в соціальних мережах) і дає можливість користувачам замовляти товари безпосередньо в програмі. Отже, для електронної торгівлі він важливий з кількох причин.

1. Спрощує процес купівлі і стимулює продажі, бо усувається необхідність переглядати окремий веб-сайт або сторінку продукту, щоб придбати продукт.

2. Надає безцінні дані про поведінку споживачів і моделі купівлі.

3. Покращує клієнтський досвід, бо пропонує більш персоналізований та інтерактивний досвід покупок, який завоює серця та уми клієнтів. Завдяки персоналізації бренди можуть відображати релевантний контент, адаптований до потреб і вподобань клієнта.

4. Підвищує впізнаваність бренду, оскільки клієнти можуть поділитися контентом з іншими. А використання доступних для покупок зображень бренди можуть використовувати для перехресних продажів, а також створювати онлайн-досвід «розглядання вітрин» за допомогою відео, що підвищує залучення клієнтів.

5. Дозволяє проводити цільовий маркетинг, бо бренди можуть налаштувати доступний для покупок контент для націлювання на конкретну аудиторію чи демографічні показники.

Також варто відзначити тенденцію до того, що покупці все частіше шукають товари за межами своєї країни, що збільшує значення глобальної

електронної комерції та необхідність міжнародних платіжних систем і інтеграцій у соціальних мережах для вирішення цих потреб.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Отже, серед основних тенденцій розвитку е-комерції можна виділити наступні.

1. Зростання популярності онлайн-шопінгу, що свідчить про зміну в уподобаннях споживачів, які все частіше обирають зручність і доступність електронних платформ для покупок.

2. Зменшення витрат на організацію бізнесу, оскільки не потрібно витрачати кошти на фізичні магазини та звичайну інфраструктуру.

3. Розвиток інформаційних технологій та доступність персональних комп'ютерів і інших електронних пристроїв, що дозволяє більшій кількості людей здійснювати онлайн-покупки.

4. Податкові стимули і політика спрямовуються на підтримку електронної торгівлі.

5. Впровадження нових технологій та стандартів, що забезпечує високий рівень безпеки під час проведення транзакцій в Інтернеті, що збільшує впевненість споживачів і сприяє зростанню онлайн-торгівлі.

Загалом, електронна комерція набирає обертів у сучасному світі. Компанії, які гнучко реагують на зміни в споживчих уподобаннях і використовують нові технології, мають великий потенціал для успішного розвитку і конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Стаття спрямована на розширення розуміння теоретичних основ електронної торгівлі, що є необхідним для подальших досліджень у цій галузі, і є важливим ресурсом для науковців, практиків і всіх, хто цікавиться глибоким розумінням теоретичних засад електронної комерції, її поточного стану та перспектив розвитку в цифрову епоху.

Література

1. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія і практика*. 2020. № 12. С. 312-325. URL: <http://www.chumachenko-readings.org/download/2020/20-Shkrygun.pdf>.
2. Гарук В. В., Міронова Ю. В. Тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні. *Репозитарій Вінницького національного технічного університету*, 2023. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/40729/17579.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
3. Пильнова В. П., Гавриш О. М., Капелюшна Т. В., Лобань О. О. Інтернет-торгівля: особливості реалізації товару за допомогою Інтернету. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 122-129.
4. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: Підручник. Київ: Знання. 2007. 535 с.
5. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі: підручник. 2-ге вид. Київ : ЦНЛ. 2005. 615 с.
6. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm.
7. Макарова М. В. Електронна комерція. Київ : «Академія». 2002. 272 с.
8. Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2013. № 3. С. 160-162.
9. Закон України «Про електронну комерцію», 2015. <https://ips.ligazakon.net/document/JG1S2A0A?an=3>.
10. Набок І. І., Лиховід І. В. Особливості розвитку мережевого маркетингу у світі, Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку. *Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти*

становлення: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 6-7 лютого 2023 р.). 2023. Вип. 74. С. 140-151. URL: http://www.konferenciaonline.org.ua/data/downloads/file_1678480112.pdf.

11. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Тенденції розвитку ринку електронної комерції у світі та в Україні. *Наукові перспективи: журнал*. 2024. № 7(49). С. 942-954. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7\(49\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7(49)).

12. Побоченко Л. М., Сабатін О. С. Розвиток e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Том 2. Вип. (24). С. 38-46.

13. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11.

14. Сторожук О. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890>.

15. Смолій Л. В., Костюк В. С. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. С. 32-39.

16. Лупенко Ю. О., Ситник І. П. Особливості функціонування сучасної моделі платіжної системи. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. № 5-6. С. 34-46. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2021-5-6-282-283-34-45>.

17. Заяць О. І., Якоб Є. Й. Найбільші ринки електронної торгівлі в глобальному господарстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Вип. 7. С. 30-35. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/47_2023ua/8.pdf.

18. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Порівняльний аналіз існуючих електронних платформ, їх особливості, види, характеристика. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 7(35). С. 213-242. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-7\(35\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-7(35)).

References

1. Shkryhun, Yu. O. (2020), "E-business", "e-commerce" and "e-commerce": differences and features", *Upravlinnia ekonomikoii: teoriia i praktyka*, vol. 12, pp. 312-325, available at: <http://www.chumachenko-readings.org/download/2020/20-Shkrygun.pdf> (Accessed 2 Aug 2024).
2. Haruk, V. V. and Mironova, Yu. V. (2023), "Trends in the development of electronic commerce in Ukraine", *Repozytarii Vinnytskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, available at: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/40729/17579.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Accessed 30 Jul 2024).
3. Pylnova, V. P., Havrysh, O. M., Kapeliushna, T. V. and Loban, O. O. (2020), "Electronic business", "electronic commerce" and "electronic trade": differences and peculiarities", *Menedzhment. Biznes*, vol. 1(31), pp. 122-129.
4. Pleskach, V. L. and Zatonatska, T. H. (2007), *Elektronna komertsii: pidruchnyk* [Electronic commerce: Textbook], Znannia, Kyiv, Ukraine.
5. Apopii, V. V., Mishchuk, I. P., Rebytskyi, V. M., Rudnytskyi, S. I. and Khomiak, Yu. M. (2005), *Orhanizatsiia torhivli: pidruchnyk* [Organization of trade: a textbook], 2nd ed, TsNL, Kyiv, Ukraine.
6. Soboliev, V. O. (2008), "The essence of the main concepts of Internet commerce", available at: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm (Accessed 24 Jul 2024).
7. Makarova, M. V. (2002), *Elektronna komertsii* [Electronic commerce], Akademiia, Kyiv, Ukraine.

8. Tiahunova, N. M. and Hudzenko, M. Yu. (2013), “Internet trade: essence and features”, *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademi*, vol. 3, pp. 160-162.
9. Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine “On Electronic Commerce”, available at: <https://ips.ligazakon.net/document/JG1S2A0A?an=3> (Accessed 1 Aug 2024).
10. Nabok, I. I. and Lykhover, I. V. (2017), “Peculiarities of the development of network marketing in the world, Ukraine and the world: prospects and development strategies: electronic collection of scientific works”, *Informatsiine suspilstvo: tekhnolohichni, ekonomichni ta tekhnichni aspekty stanovlennia: materialy Mizhnarodnoi naukovoï internet-konferentsii* [Information Society: Technological, Economic and Technical Aspects of Formation: Proceedings of the International Scientific Internet Conference Ternopil, Ukraine, Perevorsk, Poland, vol. 74, pp. 140-151, available at: http://www.konferenciaonline.org.ua/data/downloads/file_1678480112.pdf (Accessed 29 Jul 2024).
11. Shchytyov, D. M., Zhadko, K. S. and Mormul, M. F. (2024), “Development trends of the e-commerce market in the world and in Ukraine”, *Naukovi perspektyvy: zhurnal*, vol. 7(49), pp. 942-954, DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7\(49\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7(49)).
12. Pobochenko, L. M. and Sabatin, O. S. (2017), “The development of e-commerce on the example of the online store Amazon”, *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia “Ekonomichni nauky”*, vol. 2, no. 24, pp. 38-46.
13. Malovichko, S. V. (2015), “Analysis of modern trends and dynamics of electronic trade development at enterprises of Ukraine”, *Problemy ekonomiky*, vol. 2, pp. 71–77, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11. (Accessed 10 Aug 2024).

14. Storozhuk, O. (2022), “E-commerce market 2022: trends, tools and needs of online shoppers”, available at: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890> (Accessed 20 Jul 2024).

15. Smolii, L. V. and Kostiuk, V. S. (2021), “The latest trends and prospects for the development of electronic commerce in international business”, *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 29, pp. 32-39.

16. Lupenko, Yu. O. and Sytnyk, I. P. (2021), “Peculiarities of the functioning of the modern model of the payment system”, *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 5-6, pp. 34-46, available at: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2021-5-6-282-283-34-45> (Accessed 5 Aug 2024).

17. Zaiats, O. I. and Yakob, Ye. Y. (2023), “The largest electronic trade markets in the global economy”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 7, pp. 30-35, available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/47_2023ua/8.pdf (Accessed 28 Jul 2024).

18. Shchytov, D. M., Zhadko, K. S. and Mormul, M. F. (2024), “Comparative analysis of existing electronic platforms, their features, types, characteristics”, *Nauka i tekhnika sohodni*, vol. 7(35), pp. 213-242. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-7\(35\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-7(35)).

Стаття надійшла до редакції 13.08.2024 р.