

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-15

ТУРЧИН Л. Я.

ORCID: 0000-0001-62381812

Західноукраїнський національний університет

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

У статті розглянуто значення електронної комерції в сучасних умовах ринку. Електронна комерція є величезною частиною всієї економіки і є життєво важливою для підприємств, які продають свою продукцію чи послуги в Інтернеті. Вона надає підприємствам можливість охопити більше клієнтів, ніж традиційна роздрібна торгівля. Оскільки так багато людей роблять покупки в Інтернеті, це найшвидший ринок роздрібною торгівлі. Розкрито основну мету інтернет-маркетингу. Завдяки високій пропускній здатності інформаційного потоку система (Інтернет) є головною ланкою в обміні товарами, послугами та інформацією сьогодні. Майже всі суб'єкти господарювання у світі зосереджуються на вдосконаленні інтернет-зв'язків для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Для багатьох підприємців інтернет є основним способом розповсюдження інформації про свою продукцію та запрошень до співпраці. Обґрунтовано місце та роль електронної комерції як ефективного маркетингового інструменту.

Ключові слова: маркетинг, електронна комерція, маркетинговий інструмент, Інтернет, інтернет-маркетинг.

LIUBA TURCHYN

West Ukrainian National University,

ELECTRONIC COMMERCE AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL

The article considers the importance of e-commerce in modern market conditions. E-commerce is a huge part of the whole economy and is vital for businesses that sell their products or services online. It gives businesses the ability to reach more customers than traditional retailers. Because so many people shop online, this is the fastest retail market.

The main purpose of Internet marketing is revealed. Due to the high bandwidth of the information flow, the system (Internet) is the main link in the exchange of goods, services and information today. Almost all businesses in the world are focused on improving Internet connections to increase the efficiency of business. For many entrepreneurs, the Internet is the main way to spread information about their products and invitations to cooperate.

The place and role of e-commerce as an effective marketing tool are substantiated. The leading countries that have achieved the greatest success in the field of e-commerce include: China, the United States, the United Kingdom, Japan, Germany, France, South Korea, Canada, Brazil. According to various estimates, about 70% of the population of Ukraine uses the Internet. A year ago, this figure was 60%, ie during the pandemic, the level of Internet use increased significantly. Almost 33% of the adult population regularly shop online. This audience is growing gradually, but it is important to note that we are talking about regular online purchases. Virtually all Internet users have already had the experience of at least some online shopping. The COVID-19 pandemic has shaken economic markets and dramatically changed the daily lives of many people and companies around the world. It is difficult to find any aspect of human life that would not suffer, the corona crisis has changed the world of e-commerce. As millions of people stayed home in early 2020 to curb the spread of the virus, digital channels have become the most popular choice of replacement for crowded stores and personal shopping. Thus, e-commerce is a global phenomenon that is growing at a healthy pace in almost every country. And in a global economy and crisis, e-commerce has become one of the most important components, a strong catalyst for economic development and an effective marketing tool in today's volatile market conditions.

Keywords: marketing, e-commerce, marketing tool, Internet, Internet marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Бурхливий розвиток науки і техніки в різних видах економічної діяльності призвів до появи нових методів бізнесу для задоволення потреб споживачів. З вступом у XXI століття людство відчувало вплив глобальної інформаційної революції, а інформаційна революція поступово змінює світ. Звичайно, одним із найбільших проявів соціальної інформатизації має бути швидкий розвиток Інтернету. Завдяки високій пропускній здатності інформаційного потоку – система (Інтернет) є головною ланкою в обміні товарами, послугами та інформацією сьогодні. Майже всі суб'єкти господарювання у світі зосереджуються на вдосконаленні Інтернет-зв'язків для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Для багатьох підприємців Інтернет є основним способом розповсюдження інформації про свою продукцію та запрошень до співпраці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Значний внесок у вивчення проблем розвитку електронної комерції зробили праці вітчизняних і зарубіжних фахівців, таких як, зокрема, Г. Багієв, В. Дик, П. Дойль, М. Макарова, О. Кожушко, Л. Лігоненко, Д. Страус, Р. Уілсон, І. Успенський, Р. Фрост, В. Холмогоров, А. Юрасова ін. [1-26].

Формулювання цілей статті

Мета статті: дослідження місця та ролі електронної комерції як ефективного маркетингового інструменту в сучасних нестабільних ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу

Сьогодні 4 мільярди людей підключені до Інтернету, і майже всі вони (92,6 %) роблять це за допомогою своїх мобільних пристроїв. Щодня 85 % користувачів (3,4 млрд. осіб) підключаються до Інтернету та проводять в середньому шість з половиною годин в Інтернеті. [1]. Споживачі все частіше витрачають час на розширення різноманітних видів цифрової діяльності. Безперечно, що доступність Інтернету, мобільні технології та цифрові інновації переосмислюють кожен взаємодію споживачів і продовжуватимуть надавати можливість та порушувати багато аспектів способу життя споживачів на майбутнє. Поширення доступу та корисності продовжує змінювати способи включення споживачами інформації, інтерфейсів та обміну не тільки для спрощення свого життя, але й для додавання гнучкості та персоналізації у все більш вимогливе життя. Звичайне підключене використання поширилося на комунікаційні платформи, простори соціальної взаємодії, інформаційні портали, фінансові операції, ігровий та відеоконтент, що включає зростаючий апетит до покупок в Інтернеті.

Успіх та постійне зростання виробників та роздрібних торговців полягатиме у створенні стратегічних переваг у конвергентних каналах, точках взаємодії та досвіді на шляху до покупки, як на розвинених, так і на ринках, що розвиваються, а також на еволюційних та нових категоріях.

Електронна комерція, також відома як "E-commerce" – ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту) [2]. Вона також може посилатися на інші види діяльності в Інтернеті, такі як онлайн-аукціони, продаж квитків та банківська справа. Електронна комерція є невід'ємною частиною багатьох підприємств, які покладаються на продаж продуктів або послуг в Інтернет.

Історія електронної комерції починається з першого в історії продажу в Інтернеті: 11 серпня 1994 року чоловік продав компакт-диск групи Sting своєму другу через свій веб-сайт NetMarket, американську роздрібну платформу. Це перший приклад того, як споживач купує продукт у компанії через Всесвітню павутину або "електронну комерцію", як її зазвичай знають сьогодні [3].

Основними типами електронної комерції є [4]:

- бізнес-споживач (B2C): B2C – найпоширеніший вид електронної комерції. Коли покупці купують щось в інтернет-магазині, вони беруть участь у електронній комерції від бізнесу до споживача;

- бізнес-для-бізнесу (B2B): B2B – це коли підприємства продають сировину або деталі через електронну комерцію іншим компаніям, які потім використовуватимуть ці матеріали для створення власних продуктів;

- споживач-споживач (C2C): електронна комерція C2C – це коли споживачі продають іншим споживачам. Такі сайти, як eBay та Olx, є прикладами такого роду електронної комерції;

- споживач-бізнес (C2B): електронна комерція C2B – це коли споживачі продають свою продукцію чи послуги підприємствам;

- бізнес-адміністрація (B2A): електронна комерція B2A відноситься до операцій між підприємствами та державною адміністрацією, що включає такі сфери, як соціальне забезпечення, працевлаштування та право, наприклад, PROZZORO;

- споживач-адміністрація (C2A): електронна комерція C2A відноситься до операцій між споживачами та державною адміністрацією, де споживачі платять за такі послуги, як податки та підготовка юридичних документів.

Електронна комерція є величезною частиною всієї економіки і є життєво важливою для підприємств, які продають свою продукцію чи послуги в Інтернеті. Вона надає підприємствам можливість охопити більше клієнтів, ніж традиційна роздрібна торгівля. Оскільки так багато людей роблять покупки в Інтернеті, це найшвидший ринок роздрібною торгівлі.

До переваг електронної комерції можна віднести:

- 1) збільшення охоплення: Електронна комерція дозволяє малим підприємствам охопити широке коло споживачів. Це дозволяє всім продавцям бути частиною світового ринку;

- 2) більше робочих місць: у міру зростання цих невеликих підприємств електронної комерції, вони залучають все більше людей;

- 3) менші операційні витрати: З меншими операційними витратами – наприклад, відсутність оренди - малі підприємства мають більше можливостей витратити свої гроші на інші аспекти бізнесу та розвиватися;

- 4) простіші та зручніші покупки: Однією з основних переваг електронної комерції є те, що вона дозволяє клієнтам швидко знаходити та отримувати те, що вони хочуть купити, не виходячи з дому;

- 5) дозволяє порівняти покупки: споживачі також отримують силу завдяки досвіду онлайн-покупок. Вони можуть легко досліджувати та порівнювати продукти та компанії.

Для підняти рівня конкуренції та більш швидкого розвитку бізнесу, підприємствам необхідно використовувати інструменти електронної комерції в поєднанні з вираженою маркетинговою стратегією. До ключових інструментів можна віднести [5]:

1. Платформа електронної комерції. Вибрана підприємствами платформа електронної комерції матиме великий вплив на успіх його бізнесу. Багато сервісів мають вбудовані інструменти, які допоможуть ефективніше керувати своїм магазином, наприклад, готові шаблони та послуги.

2. Маркетинг електронною поштою. Правильна служба маркетингу електронною поштою допоможе організаціям продовжувати налагоджувати відносини зі своєю аудиторією навіть після того, як вони покинуть їх веб-сайт. Це дає можливість створити автоматизовану послідовність маркетингу, щоб інформувати клієнтів про нові продукти або майбутні продажі.

3. SEO. Зосереджуючись на оптимізації пошукових систем (SEO), підприємство підвищує ймовірність того, що сайт відображатиметься у верхній частині результатів Google. Оптимізувавши веб-сайт для пошуку, компанія може збільшити органічний трафік та знайти нових клієнтів.

4. Аналітика. Усі підприємства мають мати можливість відстежувати, як відвідувачі взаємодіють із їхнім сайтом. Правильний інструмент аналітики може допомогти визначити проблемні зони та можливості зростання.

5. Соціальні засоби комунікації. Активність у соціальних мережах – один із найкращих способів просування бренду підприємства та взаємодії з клієнтами. Але управління соціальними медіа може зайняти багато часу, тому компанії захочеться максимально автоматизувати це завдання.

6. Обслуговування клієнтів. Не важливо, скільки клієнтів організація знайде, якщо не може задовольнити своїх нинішніх клієнтів. Правильний інструмент обслуговування клієнтів допоможе створити позитивний досвід для своїх клієнтів.

7. Автоматизація. У кожному бізнесі є десятки повсякденних завдань, які можна автоматизувати або передати на аутсорсинг. Правильні інструменти автоматизації допоможуть підприємству працювати ефективніше та звільнять час на складніші проекти.

Останніми роками популярність електронної комерції зросла, і ця тенденція не скоро сповільниться. У 2017 р. продажі електронної комерції принесли 2,3 трлн. дол. продажу, до 2021 р. збільшаться майже вдвічі до 4,5 трлн. дол. (рис. 1) [6]. Однак західні аналітики прогнозують, що до 2023 р. світовий ринок електронної комерції перевищить 6,54 трлн. дол. [5].

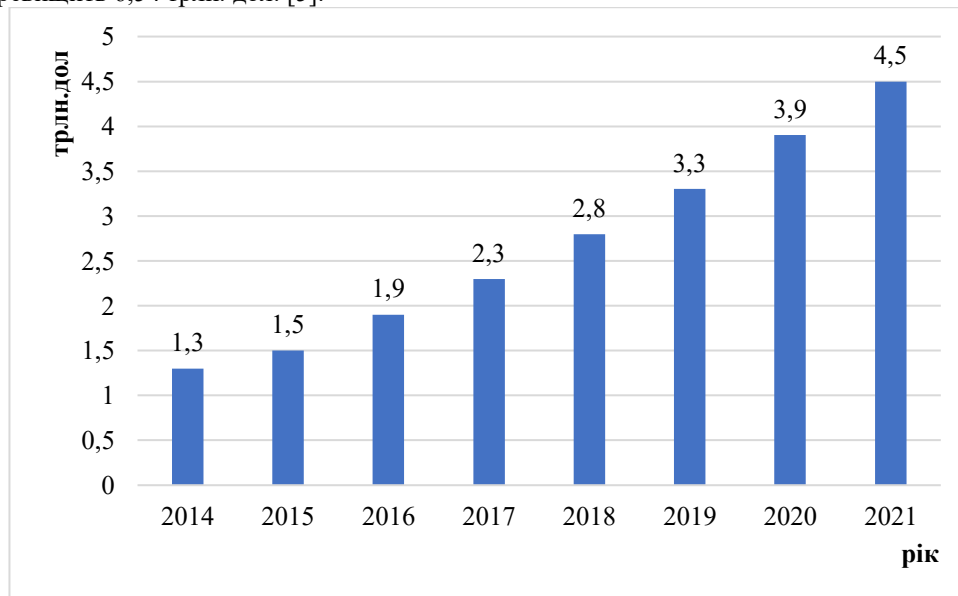


Рис. 1 Світові продажі e-commerce

До країн лідерів, які досягли найбільшого успіху в сфері електронної комерції можна віднести [7]: Китай – 672 млрд. дол.; США – 340 млрд. дол.; Сполучене Королівство – 99 млрд. дол.; Японія – 79 млрд. дол.; Німеччина – 73 млрд. дол.; Франція – 43 млрд. дол.; Південна Корея – 37 млрд. дол.; Канада – 30 млрд. дол.; Росія – 20 млрд. дол.; Бразилія – 19 млрд. дол.

Звіт Nielsen Global Connected Commerce містить детальний перелік найприбутковіших галузей промисловості за країнами: Південна Корея взяла переваги у моді (77 %) та косметичні засоби (66 %), а також непродовольчі побутові продукти (52 %), упаковані продуктові продукти (51 %) та свіжі продукти (37 %). Однак, якщо мова йде про покупки книг, канцтоварів та музики, Японія очолює список та складає 79 %. Іспанія очолює чарти туристів з 67 %, а Бразилія займає найвищу позицію на подіумі з побутовою електронікою – 57 % [1].

Пандемія COVID-19 потрясла економічні ринки та кардинально внесла зміни у повсякденне життя багатьох людей та компаній у всьому світі. Важко знайти будь-який аспект людського життя, який би не постраждав, коронакриза внесла зміни і в світ електронної комерції. Оскільки на початку 2020 р. мільйони людей залишилися вдома, щоб стримати поширення вірусу, цифрові канали стали найпопулярнішим вибором заміни переповненим магазинам та особистих покупки. У червні 2020 р. світовий роздрібний трафік електронної комерції досяг рекордних 22 млрд. відвідувань щомісяця, а попит на повсякденні потреби, такі як продукти харчування, одяг та роздрібні технологічні продукти, надзвичайно зріс [6].

Вживаючи заходи ізоляції, споживачі міняють моделі поведінки та споживання, тим самим демонструючи нові потреби та способи пристосування. Намагаючись забезпечити найнеобхідніші потреби, такі як продукти харчування, товари для здоров'я та фінансування, споживачі в усьому світі переключили свою діяльність в Інтернеті на зосередження на товарах та послугах, які допоможуть їм пройти довготривалий період самоізолювання. Згідно Contentsquare.com, вплив коронавірусної пандемії на онлайн-трафік та зміни в транзакціях по галузях, рис. 2, рис. 3 [8]:



Рис. 2. Вплив коронавірусу на онлайн-трафік за галузями

Пандемія зробила і без того вибухову тенденцію продажу в Інтернеті ще більш важливою. Сьогодні країни поступово послаблюють обмеження, але майбутнє все ще невизначене. Навіть підприємства, які знову відкриваються, мають обмеження, що передбачають соціальне дистанціювання, носіння масок та обмеження щодо кількості клієнтів, які можуть одночасно увійти в простір.



Рис. 3. Вплив коронавірусу на транзакції за галузями

Ніхто не міг передбачити, як буде виглядати зростання електронної комерції і як це змінить цілі галузі. Але її вплив на світову культуру і економіку важко переоцінити. Зарубіжні фахівці прогнозують трансформацію в електронній комерції та висувають зміну тенденцій в роботі e-commerce [9, 10].

Поява великої кількості нових підприємств електронної комерції, після пандемії COVID-19. Коронавірус вже почав міняти зовнішній вигляд економіки. Бренди, у яких раніше була бізнес-модель, яка була повністю залежні від людей, що з'являються в магазині, тепер повинні або розвиватися, або закриватися. А розвиток в епоху розміщення замовлень означає електронну комерцію.

На додаток до існуючих підприємств, які прагнуть розвиватися, в світі спостерігається нечуване зростання безробіття (знищивши еквівалент 225 млн. робочих місць із зайнятістю на повний день) [11]. У цих працівників є сильний стимул обмірковувати нові кар'єрні можливості та багато вільного часу. Можна з упевненістю сказати, що принаймні деякі з них приймуть це як можливість вивчити підприємництво. І найбільш очевидний вид бізнесу для початку в поточному стані справ – це електронна комерція. Хоча поки немає точних цифр щодо того, скільки нових підприємств електронної комерції породив цю кризу – і ще менше відомо про те, які з цих підприємств переживуть його по іншу сторону – досить імовірно, що коронавірус викличе приплив нових онлайн-бізнесів. Деякі з них будуть розвиненою версією звичайного бізнесу, яке існувало до пандемії, а інші виростуть повністю у відповідь на новий світ.

Конструктори веб-сайтів будуть найкращим варіантом дизайну для малих підприємств електронної комерції. Приплив нових підприємств електронної комерції, який передбачали вище, в основному буде розпочато людьми з невеликим досвідом програмування або веб-дизайну. У минулому це було б серйозною перешкодою на шляху до створення інтернет-магазину. Але в 2020 р. це взагалі не проблема. Тепер у нових власників веб-сайтів є ряд доступних (або навіть безкоштовних) конструкторів веб-сайтів електронної комерції, до яких вони можуть звернутися для створення сайту, незалежно від рівня їх навичок. Конструктори веб-сайтів надають шаблони, розроблені професіоналами, які включають в себе кращі практики взаємодії з користувачем. Нові підприємці в галузі електронної комерції можуть змінювати шаблони, відключаючи кольори, завантажуючи власні зображення і переміщаючи елементи за допомогою функції перетягування. І через кілька годин або навіть хвилин у них буде готовий функціональний самоналагоджувальний веб-сайт електронної комерції.

У такі нестабільні економічні часи, як зараз, можливість відкрити інтернет-магазин швидко і за доступною ціною буде для більшості привабливою, ніж виконання більш складного проекту веб-дизайну. Тому багато інтернет-магазинів наступної хвилі будуть побудовані з використанням популярних нині доступних конструкторів веб-сайтів або, можливо, з новими, які з'являться на ринку для задоволення зростаючого інтересу.

Інтернет-майданчики займають значну частину ринку електронної комерції. Онлайн-майданчики вже є великим сектором індустрії електронної комерції. Такі сайти, як Amazon, Ebay та інші, дають приватним особам і компаніям можливість підключитися до аудиторії, створювати більші групи. Клієнту можливо створити обліковий запис на відповідному ринку, розмістити свої продукти і продавати через їх платформу електронної комерції.

Деякі бренди електронної комерції засновують всю свою бізнес-модель на пошуку покупців через популярні торгові майданчики. Деякі починають з цього, щоб перевірити ідею продукту, а потім переходять до створення власного веб-сайту, як тільки вони підтверджують, що для їхніх послуг існує ринок. А інші використовують гібридну модель, продаючи товари як через власний веб-сайт, так і на торгових майданчиках. Хоча у продажу продуктів вашого бренду на ринку є свої плюси і мінуси, не можна заперечувати, що вплив цих сайтів електронної комерції, особливо Amazon, робить їх важливою частиною ландшафту електронної комерції. Конкурувати з ними складно, і певна частина онлайн-бізнесу за краще працювати з ними.

Мобільні покупки стануть нормою для значної частини населення. Дослідження eMarketer показало, що більше третини всіх продажів електронної комерції доводиться на смартфони [12]. Ця тенденція не буде новою для підприємств, однак, важливу роль мобільні пристрої будуть продовжувати грати в майбутньому електронної комерції. Триваюча популярність мобільних покупок означатиме, що компанії повинні продовжувати (або почати) включати мобільні пристрої в свою загальну маркетингову стратегію. Це означає визначення того, чи має сенс створення мобільного застосування для бізнесу. Це може включати в себе інвестиції в мобільні канали, такі як SMS-реклама (служба коротких повідомлень, більш технічний термін для обміну текстовими повідомленнями) або розміщення реклами в мобільних додатках. І це безперечно, як мінімум, означає, що ваш сайт оптимізований для мобільних пристроїв.

Проблеми безпеки споживачів змінять то, як підприємства електронної комерції використовують дані і думають про них. Протягом останніх декількох років персоналізація і великі дані були гучними модними слівцями в бізнесі, але на тлі цих тенденцій спостерігалася невелика і зростаюча негативна реакція. Багатьом сьогодишнім споживачам не подобається, скільки даних про них збирають бренди і як їх використовують компанії. Ці прагнення відображено в законах, щодо захисту персональних даних.

Багато підприємств електронної комерції продовжуватимуть збирати якомога більше даних про клієнтів, незалежно від думки споживачів. Але деякі побачать в цьому можливість. У той час як конкуренти недбало і непомітно збирають якомога більше інформації, вони отримають користь клієнтів завдяки прозорості даних. Досвідчені компанії в галузі електронної комерції побачать можливість відзначитися тут і проявлять набагато обережніший і відкритий підхід до збору та використання даних про споживачів.

Екологічно свідомі споживачі будуть стимулювати зростання екологічно чистих брендів електронної комерції. Згідно з даними Global Web Index [13] половина споживачів турбується про вплив свого вибору покупок на навколишнє середовище. Для молодих поколінь ці цифри ще вище. І споживачі готові вкладати гроші в ці цінності. Опитування CGS Survey показав, що більше третини охоче витратять на 25 % більше на більш екологічний продукт [14]. Для підприємців «зелена» електронна комерція - це можливість.

Для деяких брендів електронної комерції перехід на зелений колір може просто означати, що потрібно більше думати про тип упаковки, яку ви використовуєте для своїх продуктів. Але є також можливість для побудови бізнесу, повністю заснованого на принципах стійкості. Підприємства можуть створювати вироби з перероблених матеріалів, наприклад сандалі Indosole з перероблених покришок. Або виробляти продукти, які допомагають покупцям позбутися більш марнотратних звичок, наприклад багаторазові пакети, які замінюють пластикові.

Обслуговування клієнтів і цінності стануть головними відмінними рисами. Підприємство завжди буде мати споживачів, які вибирають ціну, і навряд чи це зміниться. Але оскільки гіганти електронної комерції, такі як Amazon і Walmart, можуть пропонувати більш низькі ціни, ніж всі інші, через свій розмір, більш дрібні бренди електронної комерції повинні знайти інші способи диференціації. І розумний спосіб зробити це в найближчі роки - зосередитися на двох речах: щось уособлювати і створювати приголомшливі враження від покупок для клієнтів.

У міру того як політичний світ стає все більш поляризованим, споживачі все більше піклуються про те, що являють собою бренди, і хочуть бути впевнені, що вибирають компанії, що відповідають їх особистим цінностям. Дослідження Accenture показали, що [15]: 63 % споживачів вважають за краще купувати у спеціалізованих брендів; 65 % хочуть знати, що бренд, у якого вони купують, добре ставиться до своїх співробітників; 62 % дбають про те, що вони працюють над скороченням використання пластику та інших нестійких матеріалів; 74 % цінують прозорість в тому, як надходять продукти, наскільки безпечні умови праці і які випробування проводяться на тварин.

Наявність чіткої причини і забезпечення того, щоб бізнес-дії в електронній комерції відповідали риториці підприємства, може окупитися. Це відмінний спосіб відокремити маленькі бренди від світових лідерів. Інший – забезпечення кращого обслуговування клієнтів. Невеликі підприємства електронної комерції можуть стояти особняком, надаючи справжнє індивідуальне обслуговування клієнтів, про який споживачі пам'ятають і про який говорять.

Чат-боти, керовані штучним інтелектом, візьмуть на себе частку маркетингу і обслуговування клієнтів. В останні роки вікна чату, які з'являються в нижній частині бізнес-сайтів, стали звичайним явищем. Хоча іноді за ними стоїть людина, яка відповідає на питання в режимі реального часу, в більшості випадків це чат-боти, які видають відповіді на основі штучного інтелекту.

Чат-боти з штучним інтелектом можуть принести багато відчутних переваг підприємствам електронної комерції: вони можуть дати відповіді на загальні питання відвідувачів 24/7 (в той час як співробітники служби підтримки клієнтів повинні спати); вони можуть пропонувати відвідувачам веб-сайту персоналізовані рекомендації по продукту і змістом залежно від їх інтересів; вони можуть скоротити час, який представники служби підтримки витрачають на відповіді на основні питання. Кожна взаємодія, яку вони здійснюють з відвідувачами, вчить їх чогось про аудиторію, що робить майбутні відповіді та інформацію, яку вони надають, ще більш корисною.

Чат-боти зі штучним інтелектом – яскравий приклад того, як електронна комерція змінила маркетинг. У міру того, як технологія, на якій вони працюють, стає все більш доступною і доступною, все більше підприємств, ймовірно, скористаються ними. Вони знімуть з себе частину роботи, що виконується відділами маркетингу і обслуговування клієнтів, і надаватимуть відвідувачам веб-сайту корисну інформацію в той момент, коли вони її шукають.

Голос стане невід'ємною частиною шляху покупця. Розумні колонки вже є значною галуззю. Зіставте їх з голосовими помічниками, які є у всіх моделях смартфонів, і голосовий пошук став звичною частиною життя для багатьох сучасних споживачів. Хоча це не відбилося на те, що люди роблять покупки виключно за допомогою голосу, тепер це означає, що люди роблять таким чином ряд дій, пов'язаних з покупками.

Digital Commerce повідомляє, що близько 20 % споживачів, у яких є розумні колонки, здійснювали будь-які дії, пов'язані з покупками, будь то дослідження продукту, складання списків покупок або здійснення покупок [16]. Якщо індустрія розумних динаміків продовжить рости, а бренди знайдуть способи спростити виконання покупок за допомогою одного голосу, це, ймовірно, набуде більшого значення в тому, як люди роблять покупки в Інтернеті.

За різними оцінками, близько 70 % населення України користуються інтернетом. Ще рік тому ця цифра була на рівні 60 %, тобто в період пандемії рівень користування інтернетом значно виріс. Майже 33 % дорослого населення регулярно здійснює покупки в інтернеті. Ця аудиторія зростає поступово, але важливо відзначити, що мова йде саме про регулярні покупки в інтернеті. Практично всі інтернет-користувачі вже мали досвід хоч якихось покупок в інтернеті [17]. За оцінками групи компаній EVO, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в інтернеті у 2020 р. сягнула 107 млрд. грн. Це на 41 % більше ніж торік. Зросла і кількість онлайн оплат – щонайменше на 50 % [18]. Тепер майже 9 % всіх покупок в Україні відбувається онлайн — на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах. За 2020 рік кількість замовлень на маркетплейсах EVO — Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua та сайтах компаній Prom.ua зросла на 42 %, а середній чек впав на 10 % [18]. Це можливо пояснити тим, що люди купували частіше, але більш дешеві товари: їжу, маски, товари першої необхідності.

За ствердженням груп компаній EVO, в порівнянні з 2019 р., на Prom.ua, Bigl.ua найбільший приріст був в таких категоріях: медичні товари (маски, санітайзери, пульсоксиметри) – +225% (844 тис. замовлень); сільгосптовари (насіння, обладнання для саду й городу) – +83% (547 тис. замовлень); товари для домашніх тварин (корм, іграшки, аксесуари) – +69% (510 тис. замовлень); продукти харчування – +49% (1,3 млн. замовлень) [18]. Дана статистика демонструє, що пандемія і закриті кордони, залишили українців в країні на весь рік, що призвело до того, що багато громадян проводили відпочинок за містом, приділяючи більшу увагу своїм близьким і вихованцям.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, електронна комерція – це глобальне явище, яке зростає здоровими темпами майже в кожній країні. А в умовах глобальної економіки та кризової ситуації, електронна комерція стала одним з найважливіших компонентів, міцним каталізатором економічного розвитку та ефективним маркетинговим інструментом в сучасних нестабільних ринкових умовах.

Література

1. Connected commerce: connectivity is enabling lifestyle evolution. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf> (дата звернення: 06.02.2021).
2. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток. Полтава: ПВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
3. Importance of E-Commerce in today's world. URL: <https://urjalab.org/importance-of-e-commerce-in-todays-world/> (дата звернення: 01.02.2021).
4. Навчально-методичний комплекс з курсу «Електронна комерція». Укл.: О.В. Новак. Алчевськ: ДонДТУ, 2010. 120 с.
5. Jamie Johnson. The 15 Best E-Commerce Marketing Tools. URL: <https://www.business.com/articles/best-ecommerce-marketing-tools/> (дата звернення: 15.02.2021).
6. Юдін А. Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/> (дата звернення: 23.02.2021).
7. The 10 Largest E-commerce Markets in the World by Country URL: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/> (дата звернення: 15.02.2021).
8. Jean-Marc Bellaiche. Impact of Coronavirus on eCommerce: Consumers Settle Into Quarantine. URL: <https://contentsquare.com/blog/impact-of-coronavirus-on-ecommerce-consumers-settle-into-quarantine> (дата звернення: 23.02.2021).
9. The Day After COVID-19: Preparing for the future of ecommerce. URL: <https://www.redpoints.com/blog/ecommerce-after-covid-19/> (дата звернення: 23.02.2021).
10. Kristen Hicks. The Future of eCommerce. URL: https://www.hostgator.com/blog/future-ecommerce/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&gclid=CjwKCAjw95yJBhAgEiwA/ (дата звернення: 23.02.2021).
11. Коронакриза призвела до найбільшого безробіття з часів "Великої депресії" – ООН URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55807880> (дата звернення: 23.02.2021).
12. Blake Drosch. Smartphones Will Account for More than One-Third of Ecommerce Sales in 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/smartphones-will-account-for-more-than-one-third-of-ecommerce-sales-in-2019> (дата звернення: 22.02.2021).
13. Tom Morris. Green consumerism: what you need to know. URL: <https://blog.gwi.com/trends/green-consumerism/> (дата звернення: 23.02.2021).
14. CGS Survey Reveals 'Sustainability' Is Driving Demand and Customer Loyalty. URL: <https://www.cgsinc.com/en/infographics/CGS-Survey-Reveals-Sustainability-Is-Driving-Demand-and-Customer-Loyalty> (дата звернення: 20.02.2021).
15. Peter Adams, Erica Sweeney. 63% of consumers prefer to purchase from purpose-driven brands, study finds. URL: <https://www.marketingdive.com/news/63-of-consumers-prefer-to-purchase-from-purpose-driven-brands-study-finds/543712/> (дата звернення: 20.02.2021).
16. Matt Lang, Will Hall. The state of voice shopping 2019 URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2019/08/28/the-state-of-voice-shopping-2019/> (дата звернення: 20.02.2021).
17. Як змінюються звички українських інтернет-покупців. Результати дослідження. CBR. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultaty-issledovaniya-cbr> (дата звернення: 03.02.2021).
18. 107 млрд грн витратили українці на покупки в інтернеті. Яким був e-commerce у 2020 році. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%D1%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/> (дата звернення: 20.02.2021).

Reference

1. Connected commerce: connectivity is enabling lifestyle evolution. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf> (data zvernennia: 06.02.2021).

2. Yudin O. M. Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok. Poltava: RVV PUET, 2011. 201 s.
3. Importance of E-Commerce in todays world. URL: <https://urjalab.org/importance-of-e-commerce-in-todays-world/> (data zvernennia: 01.02.2021).
4. Navchalno-metodychnyi kompleks z kursu «Elektronna komertsii». Ukl.: O.V. Novak. Alchevsk: DonDTU, 2010. 120 s.
5. Jamie Johnson. The 15 Best E-Commerce Marketing Tools. URL: <https://www.business.com/articles/best-ecommerce-marketing-tools/> (data zvernennia: 15.02.2021).
6. Yudin A. Svitovyi e-commerce i m-commerce – statystyka i fakty elektronnoi komertsii 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/> (data zvernennia: 23.02.2021).
7. The 10 Largest E-commerce Markets in the World by Country URL: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/> (data zvernennia: 15.02.2021)
8. Jean-Marc Bellaiche. Impact of Coronavirus on eCommerce: Consumers Settle Into Quarantine. URL: <https://contentsquare.com/blog/impact-of-coronavirus-on-ecommerce-consumers-settle-into-quarantine> (data zvernennia: 23.02.2021).
9. The Day After COVID-19: Preparing for the future of ecommerce. URL: <https://www.redpoints.com/blog/ecommerce-after-covid-19/> (data zvernennia: 23.02.2021).
10. Kristen Hicks. The Future of eCommerce. URL: https://www.hostgator.com/blog/future-ecommerce/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&gclid=CjwKCAjw95yJBhAgEiwA/ (data zvernennia: 23.02.2021).
11. Koronakryza pryzvela do naibilshoho bezrobittia z chasiv "Velykoi depresii" – OON URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55807880> (data zvernennia: 23.02.2021).
12. Blake Drosch. Smartphones Will Account for More than One-Third of Ecommerce Sales in 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/smartphones-will-account-for-more-than-one-third-of-ecommerce-sales-in-2019> (data zvernennia: 22.02.2021).
13. Tom Morris. Green consumerism: what you need to know. URL: <https://blog.gwi.com/trends/green-consumerism/> (data zvernennia: 23.02.2021)
14. CGS Survey Reveals ‘Sustainability Is Driving Demand and Customer Loyalty. URL: <https://www.cgsinc.com/en/infographics/CGS-Survey-Reveals-Sustainability-Is-Driving-Demand-and-Customer-Loyalty> (data zvernennia: 20.02.2021).
15. Peter Adams, Erica Sweeney. 63% of consumers prefer to purchase from purpose-driven brands, study finds. URL: <https://www.marketingdive.com/news/63-of-consumers-prefer-to-purchase-from-purpose-driven-brands-study-finds/543712/> (data zvernennia: 20.02.2021).
16. Matt Lang, Will Hall. The state of voice shopping 2019 URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2019/08/28/the-state-of-voice-shopping-2019/> (data zvernennia: 20.02.2021).
17. Yak zminiuiutsia zvychky ukrainskykh internet-pokuptsiv. Rezultaty doslidzhennia. CBR. URL: <https://retailers.ua/uk/news/menedjment/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultaty-issledovaniya-cbr> (data zvernennia: 03.02.2021).
18. 107 mlrd hrn vytratyly ukraintsi na pokupky v interneti. Yakym buv e-commerce u 2020 rotsi. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%D1%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/> (data zvernennia: 20.02.2021).

Надійшла / Paper received : 20.02.2021

Надрукована / Printed : 10.03.2021