

Суходольська Ірина
студентка групи ППМ-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Науковий керівник: Мариненко Наталія
доктор економічних наук, професор
професор кафедри економіки на фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Iryna Sukhodolska
student of the group ППМ-51
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine
Scientific supervisor: Nataliia Marynenko
Doctor of Sciences (Economics), Professor
Professor of Economics and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ БІЗНЕСУ **THE ROLE OF ELECTRONIC TRADE IN IMPROVING THE QUALITY OF BUSINESS**

Електронна комерція (e-commerce, електронна торгівля) – це процес продажу та купівлі товарів або послуг через Інтернет.

Електронна комерція має багато переваг з економічної точки зору, тому що вона знижує транзакції на витрати, незалежно від географічного розміщення підвищує ефективність управління запасами, покращує доступ до світових ринків і підвищує міжнародну конкурентоспроможність. Також варто відзначити, що електронна комерція стимулює розвиток інновацій та підтримує створення нових бізнес-моделей, зокрема різних платформ, електронної логістики та дистрибуції тощо.

Однак електронній торгівлі також притаманні виклики і проблеми, такі як безпека, конфіденційність даних, захист прав споживачів та регулювання. Ключовим моментом є створення належного правового та регуляторного середовища для забезпечення довіри до електронної комерції і захисту прав усіх залучених сторін.

Сьогодні в українському бізнес-середовищі виділяють наступні види електронної комерції:

1) електронна комерція – пов'язана з продажем споживчих і промислових товарів через інтернет-магазини;

2) інтернет-банкінг – виконання основних банківських операцій у системах інтернет-банкінгу (відкриття та закриття рахунків, внесення депозитів, переказ грошей, оплата квитанцій і рахунків тощо);

3) електронні аукціони – дана сфера володіє приватним сектором, а також займається пошуком надійних постачальників і підрядників для державних та приватних закупівель;

4) підвищення ефективності та автоматизація у сфері електронної науково-технічної роботи, включаючи створення електронних баз даних з різних галузей, таких як патенти, авторські свідоцтва тощо;

5) електронні бібліографічні покажчики тепер доступні відкрито на офіційних веб-сайтах спеціалізованих організацій, що сприяє доступності матеріалів електронних бібліотек;

6) організація дистанційного і електронного навчання, що включає в себе проведення дистанційного навчання з використанням відеоконференцій, поширення електронних підручників і конспектів, проведення тестування в режимі онлайн тощо, які реалізуються за допомогою дистанційного спілкування через доступ до Інтернету;

7) застосування електронної пошти для здійснення рекламних кампаній з метою залучення нових покупців шляхом масової розсилки повідомлень;

8) електронний маркетинг – це набір інструментів для залучення і пошуку нових клієнтів у визначеному сегменті ринку, що включає рекламу на інших сайтах, в результаті пошуку та інше.

Механізм електронної торгівлі виконується за допомогою таких функцій:

1) реклама: має на увазі привертання максимальної уваги потенційних споживачів, передавання маркетингової інформації цільовій аудиторії;

2) демонстрація продукту: полягає в показі товарів за допомогою засобів Інтернету, зокрема фотографії, відео, 3D-графіка, для того щоб ознайомити клієнта з продукцією;

3) транзакційні розрахунки: забезпечують швидкі та безпечні розрахунки за продукцію;

4) післяпродажне обслуговування: надається покупцю після здійснення покупки з метою забезпечення їх задоволення після замовлення;

5) встановлення довгострокових відносин із покупцями: передбачає вивчення їх потреб і смаків, підтримка постійного зв'язку з цільовою аудиторією.

У 2022 р. електронна торгівля зайняла 21 % всіх роздрібних ринків. Сьогодні 87 % споживачів насамперед вивчають інформацію, перед тим як зробити покупку. Аналіз ринку eCommerce засвідчив, що у 2022 році обсяг роздрібною торгівлі в ніші електронної комерції у всьому світі становив приблизно 5,2 трлн дол. А найближчими роками цей показник має зрости на 56 %, до 2026 року – орієнтовно до трлн дол. [1].

Найрозвиненішими ринками електронної торгівлі є такі країни як Китай, США, Японія, Великобританія, Франція, Індія тощо. Найчастіше споживачів оплачують покупку кредитною картою. Дебетову картку використовують лише 38 % покупців [1].

Інтернет-торгівля, яка є ще досить молодим сегментом української економіки, активно набирає обертів у своєму розвитку. Україна має всі підстави для посідання високих позицій на ринку електронної комерції. Якісна організація бізнесу, враховуючи всі можливі проблемні аспекти, такі як конкурентоспроможні ціни, широкий асортимент товарів та послуг, різноманітність способів доставки, буде сприяти просуванню України у світі Інтернет-торгівлі.

Український ринок електронного бізнесу не поступається своїм європейським колегам і демонструє динаміку розвитку, особливо в останні роки. Багато українських компаній успішно впроваджують різноманітні системи електронного бізнесу, що дозволяє їм розширювати обсяги продажів та привертати нових клієнтів. Одним із яскравих успішних прикладів є компанія «ROZETKA», яка відноситься до найкрупніших ритейлерів в Україні. Дана компанія пропонує широкий асортимент товарів, які можна купити онлайн, а саме побутову техніку та хімію, товари для дому, одяг і взуття, алкогольні напої та продукти, книги тощо. Також компанія ефективно запровадила систему лояльності, що дозволяє покупцям одержати бонуси за здійснені покупки, і пізніше обміняти їх на знижки.

Ще одним прикладом є компанія «Фокстрот», яка також відома як один з провідних онлайн-роздрібників в Україні. «Фокстрот» спеціалізується на реалізації електроніки та побутової техніки, пропонує широкий асортимент товарів і послуг у режимі онлайн. Крім цього, компанія успішно впровадила систему доставки товарів на наступний день, що дозволяє клієнтам отримувати замовлені товари в найкоротші терміни та гарантує високу якість обслуговування.

Результатом запровадження електронного бізнесу в Україні є збільшення електронної торгівлі. За даними УАЕК (Української асоціації електронної комерції), у 2020 році обсяг електронних продажів склав близько 30 млрд грн, що на 50 % більше, ніж у 2019 році. Підвищення рівня електронної торгівлі не є обмежений, адже в Україні створюється все більше онлайн-магазинів, сервісів доставки і поширюється онлайн оплата.

Вважаємо, що український ринок електронної комерції є досить привабливим не лише для вітчизняних підприємств, але й для зарубіжних інвесторів. Показники обсягу електронної торгівлі в Україні мають позитивну динаміку, не враховуючи те, що спостерігається економічна криза і в країні війна. Реалізація електронного бізнесу має

безумовно позитивні наслідки, адже вони помітні в зменшенні витрат і зростанні ефективності бізнес-процесів підприємств, створенні нових ринків та відкритті нових ринків і можливостей для бізнесу.

За допомогою електронного бізнесу суб'єкти господарювання мають можливість ефективніше застосовувати маркетингові дослідження й аналізувати наявний ринок, швидко реагувати на зміни в попиті, підвищити обсяги продажів продукції та забезпечити доступ свої товарів для покупців.

Перелік використаних джерел:

1. E-commerce: тренди та прогнози на 2024 рік. URL: <https://ain.business/2024/01/05/e-commercetrendy-ta-prognozy-2024/> (дата звернення: 08.05.2024).