

УДК 65.01:658

**Скриньковський Руслан Миколайович**  
*кандидат економічних наук, професор*  
*Львівський університет бізнесу та права*  
**Skrynkovskyy Ruslan**  
*PhD in Economics, Professor*  
*Lviv University of Business and Law*  
ORCID: 0000-0002-2180-8055

**Процевят Оксана Семенівна**  
*молодший науковий співробітник відділу*  
*Державна установа «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»*  
**Protseviat Oksana**  
*Junior Researcher of the Department*  
*State Institution "M.I. Dolishniy Institute of Regional Research of the NAS of Ukraine"*  
ORCID: 0000-0002-6713-2820

**Цюх Святослав Ігорович**  
*аспірант*  
*Львівського університету бізнесу та права*  
**Tsyuh Svyatoslav**  
*Postgraduate Student of the*  
*Lviv University of Business and Law*  
ORCID: 0000-0003-0179-1193

**Федорчак Олексій Євстахійович**  
*кандидат економічних наук*  
*OnePet, США*  
**Fedorchak Oleksii**  
*PhD in Economics*  
*OnePet, USA*  
ORCID: 0000-0002-0767-8346

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-5-9937

## **Е-БІЗНЕС ЯК СПЕЦИФІЧНЕ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ ТА ІНВЕСТИЦІЯМИ**

### **E-BUSINESS AS A SPECIFIC BUSINESS ENVIRONMENT OF THE INNOVATION AND INVESTMENT MANAGEMENT SYSTEM**

**Анотація.** Вступ. В умовах цифровізації економіки електронний бізнес є одним із важливих способів вивільнення додаткових фінансових потоків, які можна ефективно використовувати для інвестиційно-інноваційного розвитку суб'єктів підприємництва. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій масштаби електронного бізнесу в усьому світі зростають і він стає самостійною сферою діяльності. Не є винятком і сфера комерційних відносин, яка зараз активно переходить в електронну комерцію.

**Мета.** Метою статті є дослідити основні засади розвитку електронного бізнесу як специфічного бізнес-середовища системи управління інноваціями та інвестиціями.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) праці українських та закордонних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження у напрямку розвитку е-бізнесу, зокрема електронної комерції; 2) статистичні дані щодо основних тенденцій розвитку електронної комерції в Україні.

В процесі дослідження використано метод теоретичного аналізу (для розкриття особливостей розвитку електронного бізнесу, зокрема електронної комерції в Україні); опису та систематизації (для виділення основних характеристик інноваційно-інвестиційного розвитку електронної комерції); методи узагальнення тощо.

Результати. Розкрито сутність понять «електронний бізнес» та «електронна комерція». Виділено основні аспекти розвитку електронної комерції в Україні. Схарактеризовано інновації в електронній комерції. Проаналізовано особливості інвестування електронної комерції. Зроблено висновок, що ринок електронної комерції постійно розвивається, і завжди з'являються нові, інноваційні рішення, які змінюють те, як люди здійснюють покупки в Інтернеті. Встановлено, що стрімкий розвиток електронної комерції відкриває безмежні можливості для бізнесу, розширює території продажів, а впровадження сучасних технологій дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і покращувати взаємодію з клієнтами за допомогою різних маркетингових інструментів.

Перспективи. Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі є удосконалення теоретичних положень й розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку електронного бізнесу у структурі цифрового бізнесу.

**Ключові слова:** е-бізнес, електронна комерція, ринок, управління, інновації, інвестиції.

**Summary.** Introduction. In the conditions of digitization of the economy, e-business is one of the important ways to release additional financial flows that can be effectively used for investment and innovation development of business entities. Thanks to the rapid development of digital technologies, the scale of e-business is growing all over the world and it is becoming an independent field of activity. The field of commercial relations, which is now actively moving into electronic commerce, is no exception.

Purpose. The purpose of the article is to investigate the basic principles of the development of e-business as a specific business environment of the innovation and investment management system.

Materials and methods. The research materials are: 1) publications of Ukrainian and foreign authors who conduct their scientific and practical research in the direction of e-business development, in particular, e-commerce; 2) statistical data on the main trends in the development of e-commerce in Ukraine.

In the process of research, the method of theoretical analysis was used (to reveal the features of the development of electronic business, in particular electronic commerce in Ukraine); description and systematization (to highlight the main characteristics of innovative and investment development of e-commerce); generalization methods, etc.

Results. The essence of the concepts «electronic business» and «electronic commerce» is revealed. The main aspects of the development of e-commerce in Ukraine are highlighted. Innovations in electronic commerce are characterized. The peculiarities of e-commerce investment are analyzed. It is concluded that the e-commerce market is constantly evolving, and there are always new, innovative solutions that change the way people shop online. It was found that the rapid development of e-commerce opens up unlimited opportunities for business, expands sales territories, and the introduction of modern technologies allows to better understand the needs of customers and improve interaction with customers with the help of various marketing tools.

Prospects. The prospect of further research in this direction is the improvement of theoretical provisions and the development of practical recommendations for the development of electronic business in the structure of digital business.

**Key words:** e-business, e-commerce, market, management, innovation, investment.

**Постановка проблеми.** В умовах цифровізації економіки електронний бізнес є одним із важливих способів вивільнення додаткових фінансових потоків, які можна ефективно використовувати для інвестиційно-інноваційного розвитку суб'єктів підприємництва. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій масштаби електронного бізнесу в усьому світі зростають і він стає самостійною сферою діяльності. З кожним днем все більше суб'єктів підприємництва у різних країнах світу використовують у своїй діяльності інструменти електронного бізнесу, щоб залучити нових клієнтів і тим самим збільшити свої прибутки. Не є винятком і сфера комерційних відносин, яка зараз активно переходить в електронну комерцію. Аналіз сучасного рівня розвитку електронної комерції у світі та в Україні дозволить виявити основні тенденції у цій сфері, перспективи її розвитку та

загрози, які виникають перед усіма учасниками відносин у цій сфері. Важливо також відзначити, що ця сфера є дуже мінливою, тому актуальним є дослідження сучасного рівня розвитку електронної комерції в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти розвитку е-бізнесу досліджуються багатьма як українськими, так і закордонними вченими й практиками. Зазначається, що електронний бізнес — це динамічна та висококонкурентна галузь, яка потребує безперервних інновацій та адаптації для задоволення мінливих потреб і вподобань споживчого ринку. Оскільки світ стає все більш цифровим, електронний бізнес швидко розвивається та створює нові можливості й виклики як для нього самого, так і для споживчого ринку. Водночас інновації в електронному бізнесі передбачають не тільки підвищення ефективності та

зручності продуктів і послуг, а й створення нових ціннісних пропозицій і бізнес-моделей, а також розширення можливостей споживчих ринків [1]. Сучасний електронний бізнес — це перспективний напрямок бізнесу, здатний підвищити конкурентоспроможність як окремих компаній, галузей, так і країн загалом. У сучасній ситуації вимушеного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій економіка постійно зазнає значних змін і поступово переходить від «реальної» до «електронної». Одним із важливих досягнень цього шляху є розвиток глобального ринку електронної комерції. Подальший розвиток е-бізнесу потребує скоординованої політики економічного та громадського секторів, а також розробки інноваційних підходів для підвищення ефективності електронних платформ і маркетингових рішень шляхом використання успішного досвіду країн-лідерів у розвитку електронної комерції [2, с. 128]. Електронний бізнес в Україні має великий потенціал, тому для подальшого розвитку пропонуються такі кроки: гармонізація базових законів і стандартів, щоб закордонні компанії могли покладатися на єдиний набір правил для своєї транскордонної діяльності; розробка стратегії для електронного бізнесу; визначення поведінки клієнтів та онлайн ініціативи; використання інструментів вебаналітики для оцінки їх ефективності; корегування способу використання соціальних медіа та їх можливості; забезпечення відповідного вибору каналів зв'язку, включаючи ширше та свідоме використання різноманітних технологій; сприяння інвестиціям у нові технології та цифрову освіту [3, с. 78–79]. До важливих глобальних трендів, які чинять вплив на розвиток електронного бізнесу в Україні, відносяться контроль усіх засобів комунікації зі споживачами, співпраця з чинними клієнтами та покупцями, максимальна автоматизація бізнес-процесів та можливість залучення онлайн-покупців в офлайн-сферу [4, с. 128].

Вагомою складовою електронного бізнесу є електронна комерція, при чому найважливішою ознакою цієї діяльності є комерційне використання на основі інформаційних технологій, що забезпечує співпрацю компаній з діловими партнерами у сфері ринкової реалізації товарів чи послуг [5, с. 185]. Електронна комерція в Україні постійно розвивається, реагуючи на економічну ситуацію в країні та має дійсно хороший потенціал зростання. Однак, у процесі освоєння електронної комерції на ринку існують різні перешкоди, які заважають позитивним змінам. Основні напрями сприяння розвитку електронної комерції передбачають гармонізацію законів і нормативних актів, забезпечення правового захисту підприємств електронної комерції, усунення перешкод для розвитку міжнародної електронної комерції та розбудову інфраструктури електронної комерції [6, с. 85]. Водночас перешкоди для розвитку електронної

комерції в Україні включають ризики кібербезпеки, шахрайство, відсутність довіри населення до інтернет-торгівлі, недостатній розвиток інфраструктури та відсутність державної підтримки. Проте Україна має великий потенціал для розвитку електронної комерції, який складається з людського капіталу та підприємницьких навичок молодого населення й науково-технічного прогресу країни [7, с. 339]. Активні реформаторські процеси у сфері електронної комерції в контексті євроінтеграції вимагають від органів влади розробки державної регуляторної політики у цій сфері для подолання бар'єрів та перешкод на шляху транскордонної електронної комерції з урахуванням нових викликів, ризиків та можливостей розвитку. З метою реалізації комплексної державної політики у цій сфері та анонімізації діяльності продавців товарів, робіт і послуг в електронній комерції необхідно вирішити питання створення єдиного державного регуляторного органу [8].

Дослідження проблем розвитку електронного бізнесу та електронної комерції зокрема зумовлюють потребу висвітлення основних управлінських векторів інноваційно-інвестиційного розвитку системи електронного бізнесу.

**Мета статті.** Метою статті є дослідити основні засади розвитку електронного бізнесу як специфічного бізнес-середовища системи управління інноваціями та інвестиціями.

**Виклад основних результатів дослідження.** Економічна ситуація в Україні дуже складна, оскільки рецесія, спричинена російсько-українською війною, знизила купівельну спроможність людей, а заворушення, спричинені цією ситуацією, порушили ланцюги поставок і обмежили доступність багатьох товарів для простих споживачів, відкриваючи великі можливості для продавців, оскільки онлайн-продажі та транскордонні доставки допомагають заповнити цю прогалину.

Електронний бізнес або е-бізнес — це здійснення господарської діяльності через глобальні комунікаційні мережі, включаючи Інтернет. Поняття електронного бізнесу набагато ширше, і очевидно, що електронна комерція є невід'ємною частиною електронного бізнесу. У цьому сенсі визначити значення електронної комерції в електронному бізнесу досить проблематично, оскільки електронний бізнес ще не настільки розвинений, як його складові.

У сучасній економіці електронна комерція є додатковою, а часом і важливою частиною ведення електронного бізнесу. Все більше сучасних компаній виходять на електронні ринки, щоб продавати свої товари та послуги. Безсумнівною перевагою даного виду діяльності є те, що нема потреби будувати магазин для продажу. Це суттєво зменшує потребу в капітальних інвестиціях для відкриття бізнесу і, таким чином, зменшує кількість працівників, збільшує доступ до практично необмеже-

ної кількості товарів і послуг, а також забезпечує можливість створювати політику ціноутворення, яка знижує витрати та стимулює лояльнішу цінову політику.

Український ринок електронної комерції є одним із найуспішніших ринків в Україні. Він демонструє стабільну позитивну динаміку продажів, темпів зростання та інших показників.

З початком повномасштабної війни росії проти України продажі електронної комерції різко впали. Результатом стали не лише територіальні зміни та руйнування, спричинені війною, але й масова хвиля біженців. На кінець 2022 року лише в Європі під офіційним захистом було зареєстровано близько 5 мільйонів українських біженців. Тому у 2022 році електронна комерція в Україні зазнала значної реструктуризації та коригування після різкого спаду та зміцнила свої позиції у 2023 році.

Внаслідок війни значно змінилися купівельні звички українських споживачів. За даними Minfin.com.ua (матеріалами сайту ТОВ «Мінфін-Медіа»), ВВП України у 2022 році скоротився на 11,4% порівняно з 2021 роком. Це призвело до зростання цін, падіння доходів і зростання безробіття. Споживачі змінили свої цінності, потреби та очікування щодо брендів, ставши більш оцудливими та обережними. Так, вони стали купувати менше товарів і переходити на дешевші бренди. Проте у 2023 році ВВП зріс на 42,7% [9].

За даними Statista [10], протягом першого тижня війни продажі впали на 90%. Однак, очікується, що середній дохід від електронної комерції

зростатиме та у 2027 році становитиме 186,20 млн. дол. США (рис. 1).

Доцільно відзначити, що електронна комерція — це продаж фізичних товарів через цифровий канал приватному кінцевому споживачеві. Це визначення включає покупки, зроблені на настільних комп'ютерах (включаючи ноутбуки та нетбуки), а також покупки, зроблені на мобільних пристроях (таких як смартфони та планшети) через вебсайт або мобільну програму. Ринок електронної комерції включає як компанії, які працюють виключно в Інтернеті, так і компанії, які фізично присутні, але також продають продукти чи послуги в Інтернеті. Електронна комерція охоплює широкий спектр галузей, від роздрібної торгівлі та споживчих товарів до подорожей і гостинності, і є сегментом глобальної економіки, що швидко зростає. Ріст електронної комерції дозволив компаніям охоплювати клієнтів у всьому світі, збільшувати продажі та пропонувати нові та інноваційні продукти й послуги.

Структура електронної комерції складається з 14 різних ринків: ринок напоїв, продуктовий ринок, тютюновий ринок, ринок споживчих товарів, ринок краси та особистої гігієни, ринок моди, ринок окулярів, ринок електроніки, ринок меблів, безрецептурний ринок, ринок іграшок та хобі, ринок предметів розкоші, ринок будівельних товарів, медіаринок [10].

Ключовими гравцями на ринку електронної комерції України є такі компанії, як Amazon, JD, Taobao, Tmall, Apple і Walmart. Сьогодні компанії електронної комерції володіють значними новаторськими інноваціями, які формують майбутнє

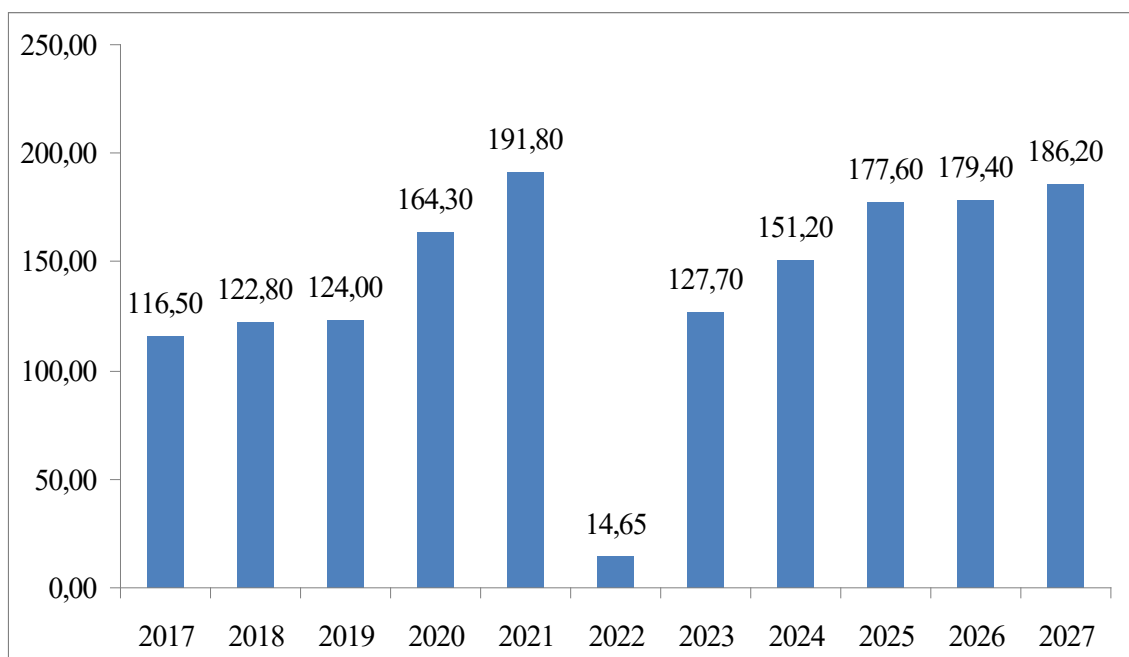


Рис. 1. Середній дохід та прогноз доходу від електронної комерції (складової частини е-бізнесу) на користувача в Україні, млн. дол. США  
Джерело: сформовано авторами на основі [10]

Таблиця 1

Інновації електронної комерції

Види інновацій	Особливості
Мобільні продажі в режимі реального часу на основі місцезнаходження	Така технологія продажу в режимі реального часу на основі місцезнаходження дозволяє роздрібним торговцям орієнтуватися на клієнтів на основі їхнього точного місцезнаходження та надавати персоналізовані повідомлення та пропозиції в режимі реального часу. Роздрібні продавці можуть використовувати геолокаційні дані зі мобільного пристрою клієнта або іншого підключеного пристрою, щоб забезпечити більш персоналізований досвід покупок і пропонувати клієнтам цільові акції поблизу звичайних магазинів.
Експрес доставка та стійки для миттєвого самовивозу	Це інноваційні рішення електронної комерції, які пропонують низку переваг як для роздрібних торговців, так і для клієнтів, основними серед яких є зручність, швидкість, конкурентна перевага.
Персоналізація на основі штучного інтелекту (ШІ)	Персоналізація на основі ШІ використовує алгоритми машинного навчання для аналізу даних клієнтів і надання персоналізованих рекомендацій, цін і акцій. Персоналізація може призвести до збільшення задоволеності клієнтів, лояльності та продажів. Використовується в різних каналах, включаючи вебсайти, мобільні програми та маркетингові кампанії електронною поштою.
Голосове придбання	Покупки з голосовою підтримкою є новою тенденцією в електронній комерції. Голосові покупки дозволяють робити покупки без використання рук за допомогою голосових команд. Голосові помічники покращують процес покупок, допомагаючи клієнтам дізнаватися про нові продукти та оцінювати варіанти від різних брендів.
Шопінг за технологією AR (технологією доповненої реальності)	Технології доповненої реальності можуть допомогти знизити рівень повернення, дозволяючи клієнтам побачити зовнішній вигляд і придатність продукту перед покупкою. Покупки за допомогою доповненої реальності — це нова тенденція в електронній комерції, яка може кардинально змінити спосіб взаємодії покупців із продавцями.
Блокчейн	Технологія блокчейн може революціонізувати електронну комерцію такими способами: – безпечні платежі: блокчейн може забезпечити безпечну та ефективну обробку платежів для транзакцій електронної комерції, зменшуючи ризик шахрайства та повернення платежів; – прозорість і підзвітність: блокчейн може підвищити довіру та підзвітність для покупців і продавців, забезпечуючи прозорий, захищений від підробки запис усіх транзакцій; – управління ланцюгом поставок: блокчейн забезпечує більшу прозорість і відстежуваність в управлінні ланцюгом поставок, дозволяючи роздрібним торговцям і споживачам відстежувати рух продуктів від виробника до кінцевого споживача; – децентралізований ринок: ринки на основі блокчейну дозволяють децентралізовану купівлю та продаж товарів і послуг, що у перспективі допоможе створити більше можливостей для малого та середнього бізнесу та зменшити вплив централізованих посередників.
Замовлення в один клац	Тривалі та нудні процеси реєстрації часто призводять до втрати транзакцій. Багато покупців залишають кошик для покупок через те, що процес оплати довгий або складний. Це поширена проблема багатьох вебсайтів, які не оптимізують свої платіжні процеси, що негативно впливає на їх здатність отримувати дохід. Найкращий спосіб вирішити цю проблему — реалізувати перевірку в один клац. Це односторонній процес оплати за виконання замовлення. Споживачі вводять необхідну інформацію, а платіжний процесор зберігає цю інформацію для майбутніх покупок. Це простий, але ефективний спосіб зменшити рівень залишення кошика для покупок, оскільки він усуває розчарування багатьох онлайн-клієнтів.
Чат-бот для обробки запитів клієнтів	Чат-боти для електронної комерції є новою розробкою в роздрібній торгівлі. Щоб залишатися конкурентоспроможним, кожен повинен подумати про інтеграцію чат-ботів електронної комерції у свій онлайн-бізнес. Перевагами чат-ботів є: він доступний 24 години на добу, 365 днів на рік; дозволяє автоматизувати завдання, заощаджуючи час і гроші. Чат-боти електронної комерції допомагають користувачам уникнути неприємностей, знайти найбільш відповідний продукт і миттєво отримати всю інформацію. Багатомовна підтримка в чат-ботах електронної комерції допомагає світовим брендам спілкуватися та розвиватися. Рентабельність інвестицій чат-ботів електронної комерції є дуже перспективною.
Соціальна комерція	Соціальна комерція — це зростаюча тенденція в електронній комерції, яка продає продукти безпосередньо через соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, Instagram і Pinterest. Це забезпечує клієнтам безперебійний досвід покупок і дозволяє їм переглядати та купувати продукти, не покидаючи платформу соціальних мереж.
Цифровий магазин	Електронні візуальні представлення брендів і компаній називаються «цифровими магазинами». Це повторює фізичність звичайного роздрібного магазину, забезпечуючи персоналізований досвід і підтримуючи особистий зв'язок.

Продовження табл. 1

	Цифровий магазин містить такі функції, як списки продуктів, зображення, описи, ціни та відгуки користувачів. Цифровий магазин дозволяє компаніям охопити більше клієнтів, розширити свою клієнтську базу та збільшити онлайн-продажі. Це основна частина електронної комерції та необхідна для компаній, які прагнуть досягти успіху на висококонкурентному онлайн-ринку.
Ремаркетинг	Ремаркетинг — це потужний інноваційний інструмент електронної комерції, який дозволяє націлюватися на клієнтів, які вже виявили інтерес до продукту чи послуги. Він також надає цінну інформацію про поведінку клієнтів, щоб адаптувати маркетингові повідомлення та покращити загальну стратегію електронної комерції.
Аналітика сайту	Це велике нововведення в електронній комерції. Аналітика вебсайтів має вирішальне значення для інновацій електронної комерції та надає цінну інформацію про поведінку та вподобання клієнтів. Аналіз поведінки клієнтів на вебсайті може допомогти краще зрозуміти, як цільова аудиторія взаємодіє з продуктами та послугами.
Технологія електронного гаманця	Технологія електронного гаманця пропонує численні переваги для інновацій електронної комерції, надаючи клієнтам зручний і безпечний спосіб робити покупки в Інтернеті. Електронні гаманці дозволяють клієнтам зберігати платіжну інформацію в одному місці, що робить процес оплати швидшим і ефективнішим.
Мобільні пристрої	Мобільні пристрої зараз стали основним засобом, за допомогою якого люди виходять в Інтернет і здійснюють покупки в Інтернеті. Завдяки можливості здійснювати покупки в будь-який час і в будь-якому місці мобільний телефон швидко став основною платформою для онлайн-продажів. Завдяки можливості здійснювати покупки на ходу, порівнювати ціни та читати відгуки в режимі реального часу мобільні пристрої зробили революцію в тому, як люди здійснюють покупки в Інтернеті. Підприємства, які не надають пріоритету мобільній оптимізації, ризикують залишитися позаду в сучасному світі, де мобільні пристрої все більше ставляться на перше місце.
Додаткові та крос продажі на основі персоналізованих рекомендацій щодо продуктів	Додаткові та крос продажі є найважливішими способами стимулювання зростання електронної комерції, а персоналізовані рекомендації щодо продуктів є ключовими для ефективності цих стратегій. Аналізуючи дані та поведінку клієнтів, компанії можуть рекомендувати продукти відповідно до індивідуальних інтересів і вподобань і підвищувати ймовірність покупки. Додаткові продажі передбачають пропонування дорожчої або вдосконаленої версії продукту, який розглядає клієнт, тоді як крос продажі передбачають пропозицію додаткового або пов'язаного продукту, який може зацікавити клієнта. Персоналізовані рекомендації дозволяють компаніям оптимізувати ці методи, щоб кожна пропозиція відповідала потребам та інтересам клієнтів.
Інтеграція CRM	Взаємодія з клієнтами є основою успішного бізнесу електронної комерції, а краща інтеграція CRM є ключем до покращення цього досвіду. Інтегруючи CRM-систему з платформою електронної комерції, підприємства можуть отримати повне уявлення про своїх клієнтів, що дозволяє їм краще зрозуміти їхні потреби, уподобання та поведінку. Це дозволяє компаніям надавати більш персоналізований досвід покупок за допомогою цільових маркетингових повідомлень, персоналізованих рекламних акцій і відповідних рекомендацій щодо продуктів.
Ефективний контент	Ефективний контент має вирішальне значення для розвитку бізнесу, оскільки він дає клієнтам інформацію, необхідну для прийняття зважених рішень про покупку. Створюючи інформативний, захопливий і дієвий контент, компанії можуть залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі. Правильна стратегія контенту може допомогти компаніям позиціювати себе як лідерів галузі, зміцнити довіру клієнтів і сприяти залученню в усіх каналах.
Когнітивне управління ланцюгом поставок	Когнітивне управління ланцюгом поставок швидко набирає популярності в діловому світі завдяки своїй здатності оптимізувати операції, зменшити витрати та підвищити ефективність. Використовуючи передові технології, такі як штучний інтелект і машинне навчання, компанії можуть отримувати інформацію в реальному часі про свої ланцюжки поставок. Когнітивне управління ланцюгом поставок дозволяє компаніям автоматизувати багато рутинних завдань, звільняючи ресурси для зосередження на стратегічних ініціативах і діяльності з доданою вартістю.
Відеоконтент	Відеоконтент є однією з найважливіших інновацій в електронній комерції та продовжує привертати увагу споживачів, що робить його важливою частиною успішних маркетингових стратегій. З розвитком платформ соціальних медіа, таких як YouTube, Instagram і TikTok, відео стають все більш популярними для компаній, щоб спілкуватися зі своєю аудиторією, ділитися історіями свого бренду та просувати свої продукти та послуги.
Гейміфікація	Гейміфікація перетворює досвід онлайн-покупок, роблячи його цікавішим, інтерактивним і привабливим для споживачів. Завдяки впровадженню механізмів гейміфікації, таких як винагороди, виклики та таблиці лідерів, у свої платформи електронної комерції компанії можуть створити більш привабливий досвід покупок, який захоплює клієнтів.

Джерело: сформовано авторами на основі [11]

онлайн-комерції. У міру розвитку індустрії електронної комерції з'являються інновації та ризики, які мають значний вплив на середовище електронної комерції. Так, у бізнес-середовищі формуються різні інновації, що охоплюють спектр електронної комерції (табл. 1).

Водночас інвестиції в електронну комерцію можуть мати різні форми, і основний підхід залежатиме від інвестиційних цілей, терпимості до ризику та досвіду. Сьогодні широко популярними є капіталовкладення в акції компаній, які спеціалізуються на певній ніші електронної комерції, як-от логістика, технологічні рішення або онлайн-ринки. Інвестори електронної комерції, зокрема інвестори-ангели, фонди прямих інвестицій та венчурні капіталісти, відіграють вирішальну роль у розвитку цього сектора. Вони не просто інвестують капітал у перспективні стартапи, а забезпечують глибоке розуміння споживчих тенденцій, технологічних досягнень і динаміки ринку.

Сьогодні інвестори особливо зацікавлені в компаніях із чіткою ціннісною пропозицією, інноваційними рішеннями та можливістю масштабування. Для стартапів електронної комерції, які прагнуть завоювати ринкову нішу, пошук інвесторів, які поділяють бачення та готові стимулювати інновації, може стати необхідним каталізатором для досягнення безпрецедентного успіху.

Варто відзначити такі пріоритети інвестування в електронну комерцію [12]:

1. Надання цінних даних про клієнтів. Роздрібна торгівля в Інтернеті може надати велику кількість даних про поведінку клієнтів, уподобання та купівельні звички. Ці дані можна використовувати для розробки маркетингових стратегій, розробки продуктів і загальних бізнес-рішень.

2. Стимулювання багатоканального роздрібного продажу. Електронна комерція може забезпечити багатоканальний роздрібний продаж, де клієнти можуть безперешкодно робити покупки як онлайн, так і в магазині. Інтегруючи бізнес електронної комерції зі звичайними магазинами, традиційні роздрібні продавці можуть запропонувати клієнтам більш зручні покупки.

3. Бізнес, орієнтований на майбутнє. Оскільки поведінка споживачів продовжує зміщуватися в бік цифрових каналів, традиційні роздрібні продавці ризикують відставати від таких тенденцій. Тому інвестиції в компанію електронної комерції дозволяють цим підприємствам залишатися готовими до майбутнього та конкурентоспроможними на ринку, що швидко розвивається.

Потрібно також дотримуватися таких практичних кроків, інвестуючи в бізнес електронної комерції [12]:

1. Оцінювати бізнес електронної комерції. Звичайні роздрібні продавці повинні оцінити своє оточення та бізнес-модель, перш ніж інвестувати

в електронну комерцію, щоб переконатися, що цей крок узгоджується з їхнім брендом і цілями. Це включає аналіз потенційних фінансових показників, операцій, маркетингової стратегії та клієнтської бази компанії електронної комерції. Наприклад, розглядаючи фінансові аспекти переходу на електронну комерцію, потрібно проаналізувати джерела доходу, прибутковість, грошові потоки та загальну фінансову стабільність. Важливо зосередитися на автентичних активах бренду, які можна ідентифікувати.

2. Розробити стратегічний план. Після того, як звичайний роздрібний продавець оцінив своє середовище електронної комерції та вирішив зробити інвестиції, він повинен розробити стратегічний план. Це включає визначення того, як бізнес електронної комерції буде інтегруватися в загальну діяльність традиційної роздрібною торгівлі, включаючи маркетинг, ланцюг поставок і логістику.

3. Інвестувати у правильну технологію. Щоб забезпечити успіх електронної комерції, традиційні роздрібні продавці повинні інвестувати в правильні технології. Це включає платформи електронної комерції, платіжні шлюзи та інструменти аналітики. Інтернет-торгівля, як правило, менше покладається на традиційні інстинкти трейдерів і натомість працює з підходом, керованим даними. Дуже важливо розуміти ключові показники електронної комерції та те, як вони пов'язані між собою. Приклади цих показників включають середню вартість замовлення, коефіцієнт конверсії та коефіцієнт повторних покупок.

4. Висококваліфікований персонал. Щоб вести успішний бізнес електронної комерції, традиційні роздрібні продавці повинні найняти відповідних спеціалістів, наприклад, менеджерів електронної комерції, веброзробників і цифрових маркетингологів.

5. Постійна оптимізація. Щоб забезпечити довгостроковий успіх електронної комерції, традиційні роздрібні продавці повинні постійно оптимізувати свою діяльність і маркетингові стратегії, зокрема проводити моніторинг аналітики, тестування нових маркетингових каналів і покращення взаємодії з клієнтами. Індивідуально розробляючи покупки, можна значно підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Для традиційних суб'єктів підприємництва, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в епоху цифрових технологій, інвестування у сферу електронної комерції може бути розумним кроком. Це допоможе їм релевантно розраховувати на майбутнє й отримувати переваги електронної комерції, розширюючи охоплення бренду та одержуючи доступ до цінних даних про клієнтів. Однак для багатьох таких суб'єктів важливо проводити належну перевірку та реалізовувати такі стратегії, як оцінка ландшафту електронної комерції, розробка стратегічних планів та інвестування

в правильній технології та таланти, щоб забезпечити довгостроковий успіх інвестицій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи, необхідно відзначити, що ринок електронної комерції постійно розвивається, і завжди з'являються нові, інноваційні рішення, які змінюють те, як люди здійснюють покупки в Інтернеті. Від персоналізації на основі штучного інтелекту до технології блокчейну та цифрових вітрин магазинів, ці інновації електронної комерції трансформують індустрію та спосіб спілкування суб'єктів підприємництва зі своїми клієнтами.

Інвестування в електронну комерцію є привабливим для деяких інвесторів, особливо з огляду на потенційну траєкторію зростання, яку прогнозують аналітики в епоху після COVID-19. За ці роки цей сектор значно покращився, і з розвитком технологій є багато можливостей для зростання.

Однак в Україні на ринок електронної комерції впливає російсько-українська війна. Проте, використовуючи сучасні цифрові технології та звертаючи увагу на останні тенденції, суб'єкти підприємництва в Україні можуть отримати конкурентну перевагу, забезпечувати кращий досвід клієнтів і зміцнювати свої бренди. Тому стрімкий розвиток електронної комерції відкриває безмежні можливості для бізнесу, розширює території продажів, а впровадження сучасних технологій дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і покращувати взаємодію з клієнтами за допомогою різних маркетингових інструментів.

Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі є удосконалення теоретичних положень й розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку електронного бізнесу у структурі цифрового бізнесу.

#### Література

1. Скриньковський Р.М., Семчук Ж.В., Процеват О.С., Цюх С.І. Система управління інноваціями в діяльності суб'єктів е-бізнесу // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2024. № 4. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-4-9803>.
2. Шаульська Л.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Дослідження інноваційних змін в розвитку електронного бізнесу // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. № 11(189). С. 115–131.
3. Lipyuch L., Mokhniuk A. E-business in Ukraine: peculiarities, tendencies, prospects // *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 1(21). С. 74–79. doi: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-74-79>.
4. Gura V., Berdanova O. E-business trends in the new realities // *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2022. № 1. С. 124–131.
5. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять // *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.
6. Kravchenko O., Gerbut Y. Internet commerce: problems and prospects for development in Ukraine // *Економіка і регіон*. 2023. № 2(89). С. 81–87.
7. Verbivska L., Zhuk O., Ievsieieva O., Kuchmiiova T., Saienko V. The role of e-commerce in stimulating innovative business development in the conditions of European integration // *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50). Р. 330–340. doi: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.50.2023.3930>.
8. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС // *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>.
9. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні // *Minfin.com.ua (матеріали сайту ТОВ «МінфінМедіа»)*. 18.04.2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 01.05.2024).
10. eCommerce — Ukraine // *Statista*. 2024. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (дата звернення: 01.05.2024).
11. Top E-commerce Innovations You Should Know About // *Locad*. 23.05.2023. URL: <https://golocad.com/blog/innovation-in-e-commerce/> (дата звернення: 01.05.2024).
12. Matthias Walter Eser. E-Commerce For Retail: Pivoting And Investing In An Online Platform // *Forbes.com (матеріали Forbes Media LLC)*. 12.06.2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/06/12/e-commerce-for-retail-pivoting-and-investing-in-an-online-platform/?sh=705399484617> (дата звернення: 01.05.2024).

#### References

1. Skrynkovskyy R.M., Semchuk Z.V., Protseviat O.S., Tsyuh S.I. Systema upravlinnia innovatsiiamy v diialnosti subiektiv e-biznesu // *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seria: «Ekonomiczni nauky»*. 2024. № 4. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-4-9803>.
2. Shaulska L.V., Kobieliieva T.O., Pererva P.H. Doslidzhennia innovatsiinykh zmin v rozvytku elektronnoho biznesu // *Enerhozberzhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*. 2023. № 11(189). S. 115–131.

3. Lipych L., Mokhniuk A. E-business in Ukraine: peculiarities, tendencies, prospects // *Ekonomichnyi chasopys Shhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*. 2020. № 1(21). S. 74–79. doi: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-74-79>.
4. Gura V., Berdanova O. E-business trends in the new realities // *Ekonomichnyi visnyk Derzhavnoho vyshchoho navchalnoho zakladu "Ukrainskyi derzhavnyi khimiko-tekhnolohichniy universytet"*. 2022. № 1. S. 124–131.
5. Yevtushenko D.D. Elektronnyi biznes, elektronna komertsii, Internet-torhivlia: sutnist ta vzaiemozviazok poniat // *Biznes Inform.* 2014. № 8. S. 184–188.
6. Kravchenko O., Gerbut Y. Internet commerce: problems and prospects for development in Ukraine // *Ekonomika i rehion.* 2023. № 2(89). S. 81–87.
7. Verbivska L., Zhuk O., Ievsieieva O., Kuchmiiova T., Saienko V. The role of e-commerce in stimulating innovative business development in the conditions of European integration // *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice.* 2023. № 3(50). P. 330–340. doi: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.50.2023.3930>.
8. Berezovska L.O., Kyrychenko A.V. Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini ta YeS // *Ekonomika ta suspilstvo.* 2022. Vyp. 42. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>.
9. Valovyi vnutrishnii produkt (VVP) v Ukraini // *Minfin.com.ua (materialy saituv TOV "MinfinMedia")*. 18.04.2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (date of access: 01.05.2024).
10. eCommerce — Ukraine // *Statista.* 2024. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (date of access: 01.05.2024).
11. Top E-commerce Innovations You Should Know About // *Locad.* 23.05.2023. URL: <https://golocad.com/blog/innovation-in-e-commerce/> (date of access: 01.05.2024).
12. Matthias Walter Eser. E-Commerce For Retail: Pivoting And Investing In An Online Platform // *Forbes.com (materialy Forbes Media LLC)*. 12.06.2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/06/12/e-commerce-for-retail-pivoting-and-investing-in-an-online-platform/?sh=705399484617> (date of access: 01.05.2024).