

Ващяев Сергій Сергійович

*кандидат економічних наук, доцент,
директор навчального-наукового інституту інформаційних технологій в економіці
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Vashchaiev Serhii

*PhD in Economics, Associate Professor
Director of the Educational and Scientific Institute of Information Technologies
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: 0000-0002-9444-9794*

Мазуренко Валентин Олегович

*менеджер
Ubisoft*

Mazurenko Valentyn

*Manager
Ubisoft*

ORCID: 0009-0002-9505-9234

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-6-10036

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ОНЛАЙН-БІЗНЕС: СТРАТЕГІЇ УСПІХУ У ЦИФРОВОМУ СВІТІ

ELECTRONIC COMMERCE AND ONLINE BUSINESS: STRATEGIES FOR SUCCESS IN THE DIGITAL WORLD

Анотація. Вступ. Електронна комерція займає значну роль у розвитку економіки, забезпечуючи зростання ВВП країни. На сьогоднішній день не існує сфери економічної діяльності, яка б не застосовувала у своїй практиці механізмів онлайн-бізнесу для комунікації, маркетингу чи електронних переказів коштів. Після пандемії COVID-19 більшість компаній перейшли на змішаний формат ведення справ, впроваджуючи цифровізацію у тих бізнес-процесах, які проявили свою оптимальну ефективність для підприємства, дозволивши збільшити рентабельність виробництва. Водночас деякі компанії повністю працюють в дистанційному форматі, використовуючи переваги ІТ-технологій. Зважаючи на постійне збільшення частки електронної комерції у різних галузях, важливим є розпрацювання стратегій успішного розвитку онлайн-бізнесу для підвищення ефективності ведення підприємницької діяльності та забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Мета. Метою дослідження є створення концепції стратегії успіху е-бізнесу на основі вивчення особливостей суб'єктів ринкових відносин в дистанційному форматі, механізмів їх взаємодії та оцінки недоліків та ризиків, пов'язаних з онлайн процесами ведення підприємницької діяльності.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є систематичний огляд вітчизняної та іноземної літератури в області електронної комерції за останні роки, статистичних даних онлайн-трафіків та прибутків компаній, які займаються економічною діяльністю в онлайн-форматі. Серед методів застосовували науковий аналіз, синтез, узагальнення результатів, візуалізацію через побудову графіків, групування для оцінки тенденцій розвитку електронної комерції та векторів руху для підвищення успішності е-бізнесу.

Результати. Враховуючи проаналізовані ризики у взаємодії складових онлайн-бізнесу у форматі відносин бізнес-споживач, розроблено уніфікований план стратегії успіху, який включає захист персональних даних, залучення до співпраці креативних професіоналів: маркетологів, веб-дизайнерів сайтів та менеджерів з комунікації, забезпечення швидкої, безпечної та зручної доставки товарів, співпрацю з фінансовими установами для забезпечення надійності переказу платежів та захисту від шахраїв, розпрацювання декількох опцій доставки, комунікації та оплати, а також забезпечення продуктивної діяльності суб'єктів онлайн-комерції шляхом використання нових технологій та постійного оновлення веб-порталів.

Перспективи. Перспектива подальших досліджень зумовлена постійними змінами тенденцій відповідно до розвитку технологій та включає детальний розгляд взаємодії між підприємцями, бізнесом та державою, споживачами, визначення подібних та відмінних ризиків. В подальшому планується розроблення індивідуалізованих стратегій у форматі бізнес-моделей, враховуючи особливості та деталі взаємодії різних бізнес-суб'єктів.

Ключові слова: е-бізнес, маркетинг, логістика, фінансові операції, суб'єкти електронної комерції, цифровізація, пандемія COVID-19, воєнний стан.

Summary. Introduction. E-commerce plays a significant role in the development of the economy, ensuring the growth of the country's GDP. To date, there is no sphere of economic activity that does not use online business mechanisms for communication, marketing or electronic funds transfers in its practice. After the COVID-19 pandemic, most companies switched to a mixed format of doing business, implementing digitalization in those business processes that showed their optimal efficiency for the enterprise, allowing to increase the profitability of production. At the same time, some companies work completely in Internet, using the advantages of IT technologies. Given the constant increase in the share of e-commerce in various industries, it is important to develop strategies for the successful development of online business in order to increase the efficiency of conducting business activities and ensure the competitiveness of the company.

Purpose. The purpose of the study is to create a concept of e-business success strategy based on the study of the features of the subjects of market relations in a remote format, the mechanisms of their interaction, and the assessment of shortcomings and risks associated with online business processes.

Materials and methods. The research materials are a systematic review of domestic and foreign literature in the field of electronic commerce in recent years, statistical data of online traffic and profits of companies engaged in economic activity in the online format. Scientific analysis, synthesis, generalization of results, visualization through the construction of graphs, grouping, to assess trends in the development of e-commerce and movement vectors to increase the success of e-business, were used.

Results. Taking into account the analysed risks in the interaction of the components of online business in the format of business-consumer relations, a unified success strategy plan has been developed, which includes the protection of personal data, the involvement of creative professionals in cooperation: marketers, web site designers and communication managers, ensuring fast, safe and convenient delivery of goods, cooperation with financial institutions to ensure the reliability of payment transfers and protection against fraudsters, development of several options for delivery, communication and payment, as well as ensuring the productive activity of online commerce entities through the use of new technologies and constant updating of web portals.

Discussion. The perspective of further research is determined by constant changes in trends in accordance with the development of technologies and includes a detailed consideration of the interaction between entrepreneurs, business and the state, consumers, and the identification of similar and different risks. In the future, it is planned to develop individualized strategies in the format of business models, taking into account the peculiarities and details of the interaction of various business entities.

Key words: e-business, marketing, logistics, financial operations, e-commerce entities, digitalization, the COVID-19 pandemic, martial law.

Постановка проблеми. З початком розвитку ІТ-технологій набула популярності електронна комерція. Завдяки перевагам е-бізнесу чимало споживачів почали використовувати онлайн-сервіси для купівлі, а підприємці впроваджували цифровізацію у бізнес-процеси, проте саме пандемія COVID-19 спричинила значний розвиток електронної комерції, адже під час карантину онлайн-торгівля була чи не єдиною доступною для людей у забезпеченні їх життєвих потреб. Карантинні обмеження стимулювали застосування дистанційного формату не лише у торгівлі, а й у інших сферах діяльності.

Після завершення пандемії ринок змінився, оскільки компанії продовжили застосовувати механізми онлайн-технологій для маркетингу, комунікації та банківських операцій. Сьогодні електронна комерція становить значну частку економічних відносин між бізнесом, споживачем та державою. Жодна підприємницька діяльність сьогодні не здатна існувати без електронних механізмів взаємодії суб'єктів економіки. Проте масштаб ринку, високий рівень конкуренції, проблеми захисту пер-

сональних даних, стрімкий розвиток технологій поєднаний з зміною трендів становлять ризик для онлайн-бізнесу, що вимагає розробляти стратегії успіху в умовах цифровізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасним дослідженням стратегій розвитку електронної комерції присвячені праці вітчизняних дослідників в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану Купалової Г. І., Артюх Т. М., Бодяковської А. В. [1], Каліни І. І., Палія С. А., Шуляр Н. М. [2], Тверської Я. М. та Літвиненко М. В. [3] Українські вчені Янішевський Б. С. та Янчук Т. В. [4] проаналізували сучасні тенденції розвитку, переваги і недоліки різних видів взаємодії між суб'єктами е-бізнесу. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. [5], Dumanska, I., Hrytsyua, L., Kharun, O., & Matviets, O. [6] та Пашук О. [7] охарактеризували онлайн-маркетинг, його можливості та значення для успішної підприємницької діяльності в сучасному цифровому світі, в умовах пандемії, та після відміни карантинних обмежень. Серед іноземних праць Adiyono N. G., Rahmat T. Y., Anindita R. [8] досліджували вплив

соціальних мереж на розвиток маркетингових технологій. Статті Mingione M., Leoni L. [9] та Chen, S., Xu, Z., Xu, D., & Gou, X. [10] визначили основні принципи взаємовідносин між суб'єктами електронної торгівлі. Lanzolla G., Markides C. у своїй роботі акцентували увагу на важливості вивчення взаємовідносин між суб'єктами електронної комерції, формуванні персоналізованих бізнес-моделей, які б ґрунтувались на аналізі попиту-пропозиції [11]. Велика кількість вітчизняних та іноземних досліджень присвячених онлайн-бізнесу підкреслюють актуальність цієї теми, а великий рівень конкуренції, постійний розвиток інформаційних технологій та програмного забезпечення стимулюють до пошуку уніфікованих стратегій успіху ведення цифрової економічної діяльності відповідно до вимог сучасності.

Метою статті є створення концепції стратегії успіху е-бізнесу на основі вивчення особливостей суб'єктів ринкових відносин в дистанційному форматі, механізмів їх взаємодії та оцінки недоліків та ризиків, пов'язаних з онлайн процесами ведення підприємницької діяльності.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є систематичний огляд вітчизняної та іноземної літератури в області електронної комерції за останні роки, статистичні дані онлайн-трафіків та прибутків компаній, які займаються економічною діяльністю в дистанційному форматі. Серед методів застосовували науковий аналіз, синтез, узагальнення результатів, візуалізацію через побудову графіків, групування для оцінки тенденцій розвитку електронної комерції та векторів руху для підвищення успішності е-бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція займає важливе місце у розвитку макро- та мікроекономіки, а з кожним роком частка онлайн-відносин у структурі економічної діяльності невідмінно зростає. Поява онлайн-бізнесу відбувалась паралельно з розвитком інтернет-технологій, що у значній мірі посприяло глобалізації економіки. Завдяки зручності, швидкості та конкурентності, електронна комерція стрімко розвивається, проте до 2019 року все ще залишалась велика кількість людей з консервативними поглядами на ведення торгівельної діяльності, які не брали участі у цифрових економічних відносинах та надавали перевагу звичним методам ведення бізнесу. Консерватори зустрічались як серед отримувачів так і серед надавачів послуг. Найбільшою проблемою була недовіра до електронних технологій. Споживачі побоювались шахрайства, витоку персональних даних та сумнівались у якості товарів чи послуг, які надавались за допомогою інтернет сервісів. Надавачі послуг обережно включались у цифровізацію, не довіряючи можливостям, які надавали ці технології та небажаючи інвестувати у їх розвиток та впровадження у свій бізнес.

Консервативні погляди були здебільшого при-
таманні покупцям у віці старше 45 років, а також

підприємцям з високим рівнем репутації та досвіду на ринку. Натомість молодь активно підтримувала ініціативу цифровізації для одержання та надання товарів і послуг, користуючись перевагами електронної торгівлі. Розвиток інтернет-сервісів відкрив можливість для малого бізнесу, сприяв просуванню нових та маловідомих брендів, підприємств, дозволив малим виробникам конкурувати з монополістами. Таким чином онлайн-бізнес позитивно вплинув на ринкові відносини завдяки створенню конкурентних умов, збільшення доступу до ринку та наявності зворотного зв'язку від кінцевого споживача.

Поступово всі сфери послуг оцінили переваги впровадження електронних інновацій та почали працювати над впровадженням цифровізації у своїй газузі. На сьогоднішній день важко уявити підприємство без наявності сайту та застосування механізмів онлайн-сервісів для маркетингу, логістики та комунікації. Проте справді революційним поштовхом до розвитку електронної комерції стала пандемія COVID-19. Саме обмеження пов'язані з локдауном, змусили як споживачів так і надавачів послуг здійснювати пошук шляхів продовження ведення економічної діяльності, уникаючи очних зустрічей та спілкування. За рік пандемії е-бізнес одержав п'ятирічний виторг [1]. Збільшилась кількість споживачів, які до карантинних обмежень відмовлялись від онлайн-послуг через брак знань, навичок користування електронними ресурсами та небажани змінювати звички. Електронна комерція не обмежилась лише торгівлею товарами, адже популярності набули платформи для надання онлайн-послуг та консультацій.

Структура ринку електронних послуг під час пандемії коронавірусу суттєво змінилась. Основні тенденції е-бізнесу на основі онлайн-трафіку за період пандемії представлені на графіку рис. 1.

Як видно з графіку, суттєво зросла частка надання медіа послуг та зв'язку, а саме освітніх, лікарських консультацій онлайн, дистанційного спілкування. Зміни у торгівлі характеризувались зменшенням відсотку покупок одягу, меблів, прикрас, особливо дорогавартісних товарів, через відчуття невизначеності та зростання рівня безробіття у суспільстві. Серед товарів, що користувались популярністю були продукти харчування, ліки, предмети гігієни, дрібна побутова техніка [3]. На ринку праці зріс попит на послуги доставки товарів. Ресторани готували їжу на виніс чи перекваліфіковували офіціантів у менеджерів доставки. Незважаючи на те, що логістика між країнами була ускладнена, всередині країн активно відкривались дрібні поштові відділення, безконтактні поштомати та сервіси кур'єрських доставок.

Натомість сфера туризму, послуг краси, спортивні товари та заклади зазнали чи не найбільших збитків [1]. Багато працівників цих галузей стикнулись з безробіттям, що змушувало їх змінювати кваліфікацію чи залучатись до електронної комерції через створення інформаційного контенту

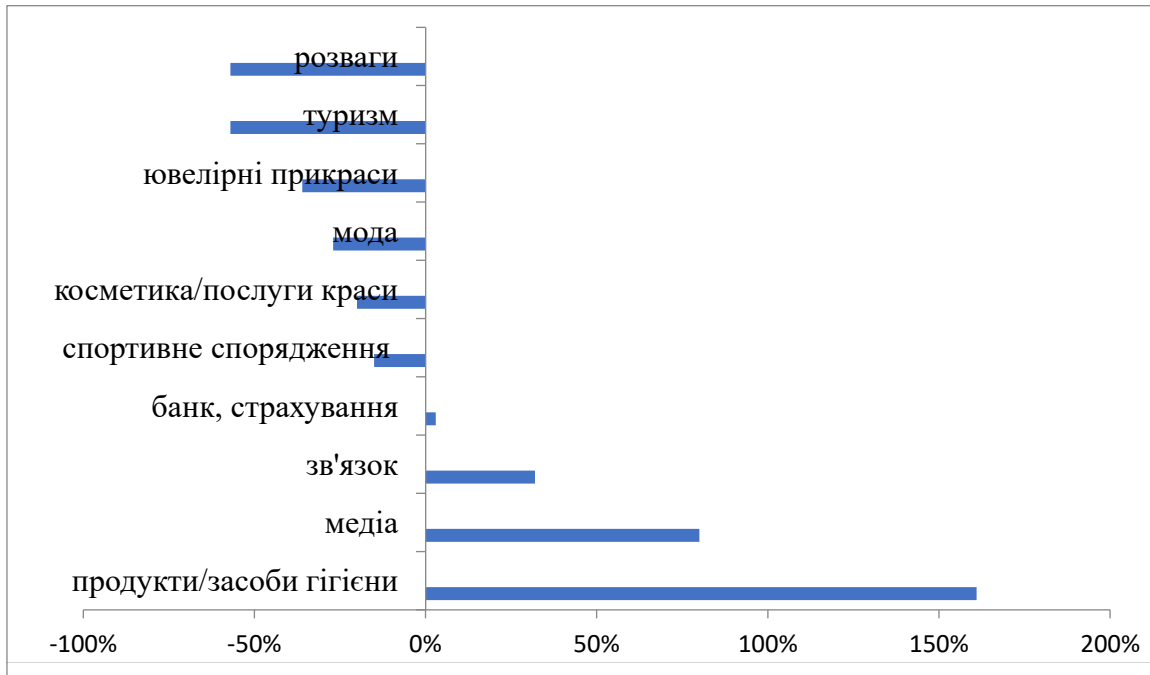


Рис. 1. Структура онлайн-бізнесу у період пандемії
 Джерело: систематизовано автором на основі [1; 6; 12]

у соціальних мережах. Наприклад працівники салонів краси створювали канали, блоги чи надавали онлайн-консультації з догляду за шкірою, волоссям тощо. Тренери проводили групові спортивні заняття та персональні тренування в соціальних мережах.

Компанії з надання послуг намагались пристосуватись до введених обмежень і за можливості переходили на дистанційний формат праці. Почалась без перебільшення ера дистанційного навчання. Такі платформи як Zoom та Google meeting збільшили свій дохід у рази. Незважаючи на те, що інтернет-платформа для спілкування Skype була однією з найпопулярніших засобів спілкування у 2010 роках, вона поступилась більш сучасним конкурентам у здобутті надприбутків під час локдауну, так у Тайвані відзначили збільшення трафіку компанії Zoom за 2019 рік на 828%, а Skype на 215%, а загальний прибуток Zoom зріс вдвічі [13; 14]. Через брак живого спілкування зріс попит на соціальні мережі, зросла кількість та популярність блогерів та експертів [6].

Така стрімка е-торгівля вимагала удосконалення електронного обігу фінансів, тому відбувся розвиток електронних банків, які посприяли не лише відносинам між бізнесом та клієнтом B2C (Business-To-Consumer), а і відносинам між підприємствами B2B (Business-To-Business) [9]. Банки створювали електронні додатки, які дозволяли безконтактно в один клік виконувати платежі і перекази коштів. Електронний банкінг зробив процес фінансового моніторингу більш прозорим та зручним.

Державні органи також активно впроваджували онлайн сервіси для надання консультацій та дистанційних послуг, адже розвиток інформаційних

технологій, як профілактичний захід зменшення контактів, вимагав менше коштів ніж потенційні витрати на лікування пацієнтів з важкими формами квідної хвороби. Впровадження ІТ-технологій в сферу державних органів призвели до зменшення рівня бюрократії та частково корупції, зростання довіри до державних структур, а також пришвидшення та спрощення одержання різного роду державних послуг. Це стало причиною виникнення нового виду електронної комерції між державою та бізнесом G2B (Government-To-Business) [4].

Після закінчення пандемії чимало інструментів у веденні онлайн-бізнесу активно застосовуються і досі, це видно на прикладі компанії Zoom, яка незважаючи на відсутність карантинних обмежень продовжує збільшувати свої прибутки (рис. 2). Таким чином електронна комерція зберігає час, розширює можливості та комфорт споживача, а також зменшує витрати підприємця, пов'язані з офлайн-сервісом, таких як кількість персоналу, оренда приміщення тощо.

Отже, електронна комерційна діяльність після пандемії займає вагомий нішу у ринкових відносинах та вимагає вдосконалення стратегій успіху. Більшість компаній, які займалися продажем товарів перейшли на змішаний формат ведення економічної діяльності через поєднання продажів у торговельних центрах з продажами через мобільні додатки, або сайти. Для побудови стратегій розвитку онлайн-бізнесу необхідно визначити основні компоненти електронної комерції, оцінити шляхи подолання їх недоліків, сформувані вектори руху для збільшення рентабельності підприємницької діяльності через застосування механізмів інтернет-ресурсів.

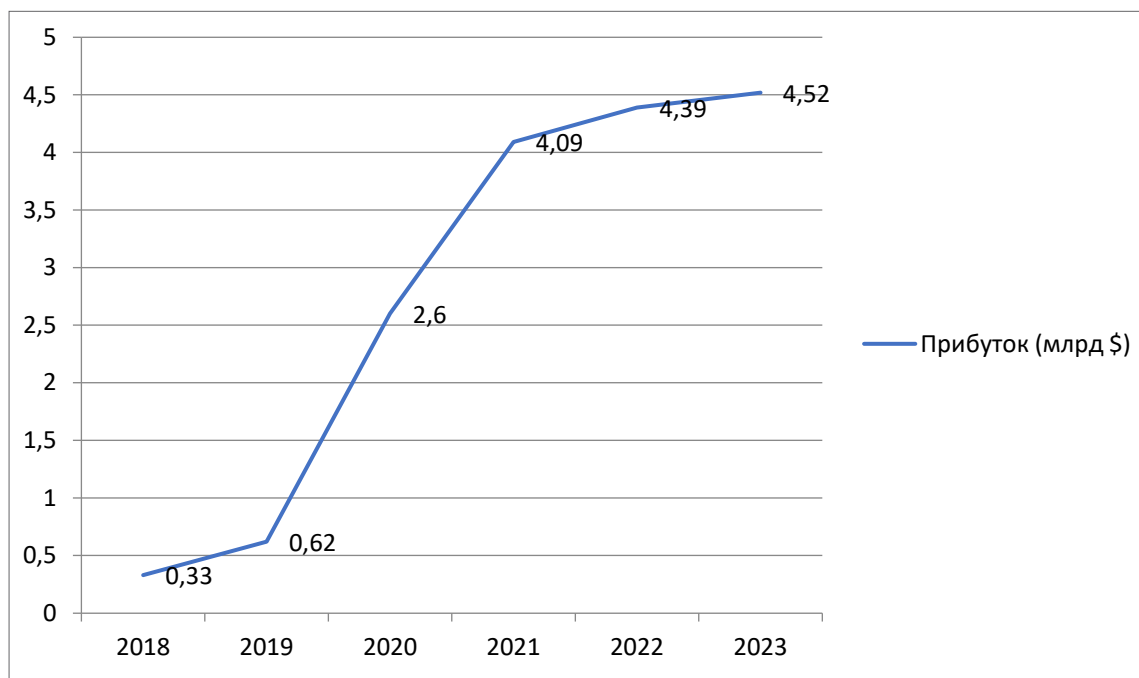


Рис. 2. Щорічний прибуток компанії Zoom за період 2018–2023 років

Джерело: систематизовано автором на основі [14]

У відносинах бізнес-споживач основними компонентами є виробник, маркетинг, логістика та фінансові операції, які впливають на вибір споживача та визначають успішність бізнесу (рис. 3).

Виробник на етапі виробництва повинен проаналізувати попит та на основі цього аналізу організувати виробництво товару у відповідності до тих якостей, які у найбільшій мірі відповідають

запиту споживача. Одержати цю інформацію допомагають як статистичний аналіз обсягу продажів, так і зворотній зв'язок з кінцевим споживачем або проміжним дистриб'ютором. Комунікація з кінцевим споживачем є вкрай важливою складовою, адже дозволяє одержати інформацію про товар, зручність замовлення на сайті та умови доставки, які потребують удосконалення [10]. Саме завдяки відгукам,



Рис. 3. Складові електронної комерції у відносинах бізнес-споживач

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 4; 10]

компанії створили сервіс повернення товару, який не підійшов за розміром чи не відповідає очікуванням клієнтів, та послугу примірки на пунктах видачі з можливістю повернення або обміну. Ці механізми залучають більше покупців, які з недовірою ставляться до е-торгівлі та надають перевагу офлайн-шопінгу. Відгуки клієнтів на сайтах також діють як один з механізмів маркетингу, особливо для мало-відомих компаній [13].

У взаємозв'язку виробник-кінцевий споживач розвиток комунікації повинен бути на високому рівні з залученням креативних співробітників та механізмів штучного інтелекту. Застосування чат-ботів надає значні переваги у швидкій комунікації з відповідями на типові запитання. Саме швидка відповідь на уточнюючі запитання покращує довіру покупця до компанії та підвищує шанс на продаж товару [1]. В свою чергу застосування штучного інтелекту зменшує кадрове навантаження на підприємця. Звичайно чат-боти не можуть повністю замінити менеджера зворотного зв'язку з клієнтами, проте дозволяють підприємцю знизити їх кількість, підвищити заробітну плату працівникам та залучити до своєї команди більш вмотивованих професіоналів.

Якість сайту є визначальним критерієм успіху, тому компанії інвестують значні кошти у веб-дизайн сайтів, розроблення додатків та їх оновлення. Ключовими перевагами є зручність пошуку товару, можливість застосування фільтрів для різних груп товарів, посилання на схожі або рекомендовані товари. Веб-сторінка повинна бути інформативною, проте не перевантаженою текстом, натомість містити лаконічний опис товару чи послуги, з посиланням на більш детальну інформацію. Інноваційною є стратегія дизайну сайту за принципом прогнозування покупки клієнта [10]. При оформленні товару важливо забезпечити введення лише необхідної інформації від покупця. При заповненні адреси доставки застосовувати випадаючий список назв міст, вулиць та будинків для уникнення помилок та неточностей. Оптимальним є можливість вибору форми доставки та оплати, що сприяє як зручності так і формуванню довіри у клієнтів. Важливим є посилання на чат-бот та контакти для уточнення інформації, допомоги у пошуку та оформленні покупки товару.

Маркетинг займає ключову роль у веденні успішного офлайн та онлайн-бізнесу. З розвитком інтернету та соціальних мереж зросли можливості маркетингу, що в свою чергу збільшило конкурентність ринку та призвело до покращення якості продукції. Виділяють 3 види онлайн-маркетингу: електронний з використанням електронної пошти, як інструменту для поширення інформації про продукт, відео-маркетинг через створення відео для, наприклад, YouTube, та соціальний з застосуванням соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp та інші [8]. Онлайн-маркетинг є не лише інструментом у розвитку електронної торгівлі, а й

самостійним бізнесом. Адже реклама через соціальні мережі, блогерів, сайти та інші інтернет-платформи, є продуктом, який користується попитом на ринку і становить собою взаємозв'язок бізнес-бізнес (B2B). Без успішної маркетингової стратегії неможливо побудувати успішний бізнес [9]. Сучасний глобальний ринок неосяжний за своїми масштабами, тому конкуренція знаходиться на дуже високому рівні. Хоча доступ до глобального ринку завдяки ІТ-технологіям став значно простішим, необхідно застосовувати якісний маркетинг, щоб не бути у тіні конкурентів. Важливо враховувати механізми, які будуть ефективними для потенційного споживача. Тобто, обираючи інструмент реклами, потрібно опиратись на цільову аудиторію [5]. Наприклад при рекламуванні дитячих товарів ефективним буде купівля реклами у блогерів, які спеціалізуються на дитячих розвагах та розвитку, а підліткових — у соцмережі TikTok. Дієвими є акційні пропозиції та персоналізовані акції з нагоди дня народження клієнта та свят. Важливим є заохочення у вигляді знижок чи балів за залишений відгук. Адже за даними опитувань більшість клієнтів при виборі товару найважливішим вважають кількість та якість відгуків покупців [7; 15].

Логістика, як суб'єкт взаємодії між бізнесом і споживачем, займає ключову роль, адже якісна та швидка доставка долає основний недолік е-покупки — час отримання товару. Терміновість покупки чи послуги є визначальним у виборі традиційної торгівлі споживачем, при чому клієнт у таких випадках схильний швидко приймати рішення та не зважати на ціну товару. Для залучення цього роду покупців, компанії створили сервіси для самостійного вивезення товару та експрес-доставки. Логістичні компанії конкурують між собою за можливість співпрацювати з великою кількістю підприємців та споживачів, тому створено багато пунктів видачі-прийому товарів, які у великих містах є у кожному кварталі. Удосконалюються кур'єрські доставки з можливістю комунікації з кур'єром та обранням часу доставки. Для зменшення недовіри, логістичні фірми пропонують безкоштовне страхування товару, при пошкодженні чи втраті якого повертають всю страхову суму.

Фінансові операції становлять основу електронної комерції та вимагають надійних заходів безпеки. Сучасні електронні гаманці, банківські додатки дозволяють виконувати платежі миттєво, проте існує ризик витоку персональних даних та шахраювання [4]. Зменшення ризиків можливе через оформлення платежів на офіційному сайті компанії, уникаючи купівлі через невідомих дистриб'юторів та надсилення платежів на персональні банківські рахунки. Одним з найбезпечніших механізмів фінансових операцій є оплата товару безпосередньо після отримання, проте часто це формує ризики для підприємців, за умови коли клієнт не забирає товар з пунктів видачі. Ще одним інструментом захисту від шахрайських маніпуляцій є розміщення на сайті

інформації про можливі шахрайські схеми та дії, яких необхідно уникати. Фінансові установи також повинні забезпечувати захист персональних даних на високому рівні, проводити багатофакторну ідентифікацію особистості, телефонувати клієнту при виявленні підозрілої фінансової операції, повідомляти про можливі ризики та консультувати з приводу алгоритму дій при різних ситуаціях. Комунікація банку з клієнтами займає важливу роль у формуванні довіри до електронної комерції та розвитку фінансової грамотності споживачів та підприємців.

На основі аналізу суб'єктів електронної комерції та механізмів їх взаємодії визначено основні напрями стратегії успіху е-бізнесу:

- Удосконалення виробництва відповідно до аналізу попиту та запитів споживачів.
- Розроблення інформативних, зрозумілих, зручних, креативних веб-сайтів та мобільних додатків, з періодичним їх оновленням.
- Забезпечення високого рівня захисту персональних даних клієнтів та виявлення і знищення сайтів-клонів.
- Впровадження якісного зворотного зв'язку з покупцями, з використанням підказок на сайтах, штучного інтелекту та вмотивованих менеджерів з комунікації.
- Стимулювання написання клієнтами відгуків та відповідь на них.
- Розвиток маркетингу, орієнтованого на потенційного покупця через соціальні мережі, блогерів, збірні інтернет-платформи для продажів (наприклад Prom.ua).
- Створення персоналізованої розсилки з акційними пропозиціями, програмами лояльності, бонусами з нагоди різних свят.
- Забезпечення швидкої, безпечної та зручної доставки.
- Розвиток сервісу та спрощення процедури повернення товарів.

- Організація можливості примірки на пунктах видачі товарів.
- Забезпечення, спільно з фінансовими установами, безпеки онлайн-платежів.
- Розвиток системи оплати при отриманні товару з можливою передплатою для боротьби з недобросовісними споживачами.

Напрямки стратегії успіху у цифровому світі є універсальними для різних бізнес-проектів та зв'язків, проте більш ефективним є індивідуальний підхід через створення бізнес-моделей на основі визначення взаємозалежностей між суб'єктами електронної комерції (рис. 4). Саме ретельне дослідження наслідків взаємодії різних механізмів впливу дозволяє отримати більш детальне уявлення про те, які види діяльності потрібно об'єднати для розвитку прибуткової і перспективної співпраці [11].

Оскільки електронна комерція займає важливе місце у економічній діяльності країни, а її розвиток позитивно впливає на ВВП країни, держава повинна сприяти удосконаленню стратегії покращення онлайн-бізнесу. В Україні необхідно розробити нормативно-правову базу регулювання різних видів взаємодії суб'єктів економічної діяльності в дистанційному форматі та провести імплементацію Директив ЄС щодо захисту прав споживачів у галузі електронної комерції [1].

В умовах війни вітчизняний бізнес переживає важку кризу, проте всупереч воєнним діям Україна активно підтримує електронну комерцію, а розвиток такої цифрової платформи у взаємовідносинах держава-споживач як Дія викликає захоплення не лише у користувачів, а і в європейських партнерів. Для бізнесу, який опинився в окупації чи у прифронтових містах саме електронні сервіси дозволили зберегти клієнтів, свою ідентичність та продовжити справу у інших більш безпечних регіонах України. Водночас серед стратегій, які сприяють безпеці працівників перевагу надають саме цифровізації процесів, особливо це стосується прифронтових регіонів [2].

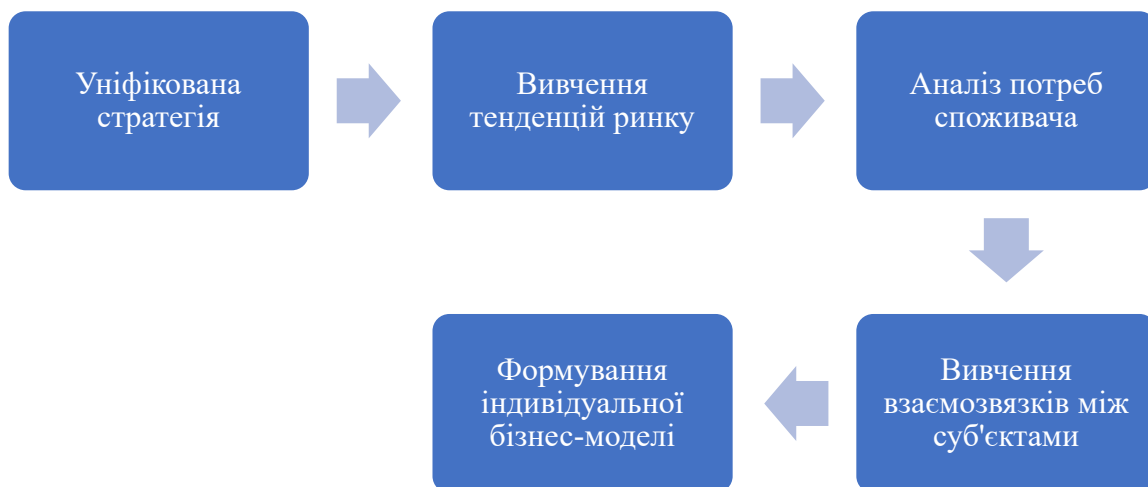


Рис. 4. Процес формування бізнес-моделі на основі уніфікованої стратегії

Джерело: авторська розробка

Висновки і перспективи подальших досліджень. Електронна комерція є важливою складовою економічної діяльності, адже завдяки інформаційним технологіям розмиваються кордони та відкриваються необмежені можливості для бізнесу. Проте поруч з такими перевагами як доступність до ринку, конкурентність, економічність, ефективна комунікація з споживачем та великі можливості маркетингу, цифрова торгівля має ряд недоліків. Найбільшу загрозу для економічних онлайн-відносин становить проблема захисту персональних даних. Різноманіття компаній на інтернет-ринку спричиняє високий рівень пропозиції та конкуренції, тому для ефективного маркетингу необхідно залучати креативних професіоналів.

На основі проведеного аналізу визначено важливість таких складових як комунікація, якісний маркетинг та зворотній зв'язок зі споживачем, зручний сайт, комфортна і швидка доставка та безпечність

фінансових операцій. Забезпечення продуктивної діяльності суб'єктів онлайн-комерції передбачає використання нових технологій, постійне оновлення веб-порталів.

Запропоновані стратегії успіху є уніфікованими, проте для збільшення рентабельності конкретного підприємства, варто зосередитись на побудові індивідуальних бізнес-моделей відповідно до видів взаємодії між суб'єктами та боротьби з можливими ризиками.

Перспектива подальших досліджень зумовлена постійними змінами тенденцій відповідно до розвитку технологій та включає детальний розгляд взаємодії B2B, C2B, G2B та C2C (споживач-споживач, з англ. - Customer-To-Customer), визначення подібних та відмінних ризиків. В подальшому планується розроблення індивідуалізованих стратегій у форматі бізнес-моделей, враховуючи особливості та деталі взаємодії різних бізнес-суб'єктів.

Література

1. Купалова Г.І., Артюх Т.М., Бодяковська А.В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № . 28. С. 40–48. doi: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-06>
2. Каліна І.І., Палій С.А., Шуляр Н.М. Визначення основних пріоритетів реалізації стратегії цифровізації підприємств в умовах воєнного стану. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2022. № . 3 (66). С. 63–69. doi: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/66-9>.
3. Тверська Я.М., Літвиненко М.В. Зміни в стратегії розвитку малого підприємництва у зв'язку зі світовою пандемією Covid-19. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2021. (2). С. 43–47. doi: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.2.43>.
4. Янішевський Б.С., Янчук Т.В. Електронна комерція: тенденції розвитку та критерії успіху. *Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення: зб. тез допов. Міжнар. наук. інтерн.-конф. (6–7 березня 2023 р.)*. 2023. Вип. 75. С. 96–99. URL: <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-1027/> (дата звернення: 04.06.2024).
5. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2(8). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (дата звернення: 07.06.2024).
6. Dumanska I., Hrytsyna L., Kharun O., Matviets O. E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2021. № 17. P. 386–397. doi: 10.37394/232015.2021.17.38.
7. Пащук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. *Економіка та суспільство*. 2021. № . 29. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-2>.
8. Adiyono N.G., Rahmat T.Y., Anindita R. Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*. 2021. № 1(2). Pp. 31–37. doi: <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>.
9. Mingione M., Leoni L. Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*. 2020. № 36 (1–2). P. 72–99. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1694566>.
10. Chen S., Xu Z., Xu D., Gou X. Customer purchase prediction in B2C e-business: A systematic review and future research agenda. *Expert Systems with Applications*. 2024. № 254. P. 124261. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124261>.
11. Lanzolla G., Markides C. A business model view of strategy. *Journal of Management Studies*. 2021. № 58(2). P. 540–553. doi: <https://doi.org/10.1111/joms.12580>.
12. World economic outlook. The great lockdown. April 2020. Chapter 1. *International monetary fund*. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020> (дата звернення: 29.05.2024).
13. E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic. Information note. *World Trade Organization*. 2020. P. 1–8. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf (дата звернення: 09.06.2024).
14. Zoom Revenue and Usage Statistics. URL: <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/> (дата звернення: 30.05.2024).

15. How many reviews do you expect when looking at a product online? *Statista*. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1019495/online-shoppers-expectations-product-reviews-in-the-us/> (дата звернення: 03.06.2024).

References

1. Kupalova, H. I., Artiukh, T. M., & Bodiakovska, A. V. (2021). Stratehiia rozvytku elektronnoi komertsii v period pandemii COVID-19 [E-commerce development strategy during the COVID-19 pandemic]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, 28, 40–48. doi: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-06> [in Ukrainian].
2. Kalina, I. I., Palii, S. A., & Shuliar, N. M. (2022). Vyznachennia osnovnykh priorytetiv realizatsii stratehii tsyfrovizatsii pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Determination of the main priorities for the implementation of the digitalization strategy of enterprises under the conditions of marital state]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky*, 3 (66), 63–69. doi: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/66-9> [in Ukrainian].
3. Tverska, Ya. M., & Litvynenko, M. V. (2021). Zminy v stratehii rozvytku maloho pidpriemnytstva u zviazku zi svitovoiu pandemiieiu Covid-19 [Changes in the small businesses development strategy in connection with the world COVID-19 pandemic]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)*, 2, 43–47. doi: 10.20998/2519-4461.2021.2.43 [in Ukrainian].
4. Yanishevskiy, B. S., & Yanchuk, T. V. (2023). Elektronna komertsii: tendentsii rozvytku ta kryterii uspikhu [E-commerce: development trends and success criteria]. *Information society: technological, economic and technical aspects of development: zb. tez dopov. Mizhnar. nauk. intern.-konf., Vol. 75.* (pp. 96–99). URL: <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-1027/> [in Ukrainian].
5. Shandrivska, O. Ye., & Sokolov, Yu. S. (2022). Protses formuvannia stratehii smm-prosuvannia: osoblyvosti ta etapy stvorennia [The process of forming an SMM promotion strategy: features and stages of creation]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, 2(8). Retrieved from <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> [in Ukrainian].
6. Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviets, O. (2021). E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 386–397 doi: 10.37394/232015.2021.17.38.
7. Pashchuk, O. (2021). Otsinka efektyvnosti prosuvannia produktu na velykykh torhovykh maidanchykakh [Evaluating the effectiveness of product promotion on major trading sites]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 29. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-2> [in Ukrainian].
8. Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*, 1(2), 31–37. doi: <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>.
9. Mingione, M., & Leoni, L. (2020). Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*, 36 (1–2), 72–99. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1694566>.
10. Chen, S., Xu, Z., Xu, D., & Gou, X. (2024). Customer purchase prediction in B2C e-business: A systematic review and future research agenda. *Expert Systems with Applications*, 254. 124261. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124261>.
11. Lanzolla, G., & Markides, C. (2021). A business model view of strategy. *Journal of Management Studies*, 58(2), 540–553. doi: <https://doi.org/10.1111/joms.12580>.
12. International monetary fond. (2020). World economic outlook. The great lockdown. Chapter 1. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>.
13. World Trade Organization. (2020). E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic. Information note. P. 1–8. Retrieved from https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/e-commerce_report_e.pdf.
14. Zoom Revenue and Usage Statistics. Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/>.
15. How many reviews do you expect when looking at a product online? (2021). *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1019495/online-shoppers-expectations-product-reviews-in-the-us/>.