

- володіння виробничими секретами;
- майстерність створення привабливого і оригінального дизайну продукції;
- вміння роботи з певними технологіями;
- застосування цікавої, захоплюючої реклами;
- здатність до швидкої розробки і просування нових товарів [2].

#### 5. Організація та управління:

- надійні та ефективні інформаційні системи;
- вміння керівників компанії своєчасно реагувати на зміни ринку;
- наявність управлінської команди, добре збалансованою і має досвід роботи у цій галузі діяльності [3].

#### **Перелік використаних джерел:**

1. The Human Factor Is Key To Business Success In The Digital Age. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2018/01/17/the-human-factor-is-key-to-business-success-in-the-digital-age/?sh=62b7b7f45a00> (Last accessed 02.04.2021)

2. 6 Factors That Drive Digital Transformation Success. URL: <https://www.mobileworldlive.com/tmforum-news-features/6-factors-that-drive-digital-transformation-success> (Last accessed 02.04.2021)

3. What are the six factors that determine success in digital transformation efforts. URL: <https://www.information-age.com/success-digital-transformation-efforts-123473417> (Last accessed 02.04.2021)

*Кунинець Анастасія*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СУЧАСНОМУ СВІТІ**

Стрімкий розвиток інтернет-технологій у світі протягом останніх років, призвів до нарощування обсягів у світовому масштабі електронної торгівлі, забезпечуючи при цьому унікальні засоби і можливості для процвітання світової електронної торгівлі, яка поступово стає дієвим двигуном економічного росту, основою для переходу національних економік на новітній етап прогресу, який орієнтується в основному на найсучасніші інформаційні технології. Цей новий спосіб ведення комерції зробив революцію в бізнесі і швидше стає нормою, а не винятком проведення операцій у всьому світі.

Ще більшої актуальності електронна торгівля набула в умовах глобальної епідеміологічної ситуації, коли використання інформаційних технологій та Інтернет-мереж стали умовою виживання для більшості суб'єктів господарювання заради провадження щоденної діяльності, зокрема у сфері реалізації товарів, робіт та послуг.

Одна з найважливіших передумов електронної торгівлі – це функціонування інтернет-з'єднання. Європа має дуже хороші показники в цьому відношенні, тобто забезпечена найвищим рівнем проникнення інтернету (85%) [1]. На ринку е-торгівлі міжнародними лідерами є Китай, США та Великобританія, у яких за останні роки спостерігається позитивна тенденція щодо обсягів е-торгівлі, проте найперспективнішим визнають ринок Китаю, оскільки він має велику, порівно з іншими, чисельність населення, а також відносно мале поширення Інтернету в країні, що підтверджує його потенціал. Водночас, в США близько двох третин населення вже має доступ до мережі та відповідно користуються нею. В мережі Інтернет найбільше купують книги – 15%, побутову та комп'ютерну техніку – 13%, програмне забезпечення – 10% та продукти харчування – 4%. Найрозвиненіші онлайн торговельні майданчики включають: Amazon, eBay, Walmart, Jet, Etsy, Facebook Marketplace, Rakuten, Alibaba, Wish, Bonanza [2].

Незважаючи на швидкий прогрес е-торгівлі, на ефективне її здійснення впливає низка чинників, зокрема:

- глобалізаційні перешкоди, пов'язані з розмовними та культурними бар'єрами;

- економічні перешкоди, а також особливості оподаткування;

- інтелектуальна власність, коли товари, можуть бути легко скопійовані;

- таємність та безпечність, тобто забезпечення таємності, а також здійснення всіх принципів угоди;

- сукупність систем, перешкоди гарантування універсальності норм взаємодії та сукупності, не зважаючи на географічні особливості;

- поява нових учасників – недостатній рівень знань та кваліфікації [3, с. 52].

Український ринок е-торгівлі має величезний потенціал до розвитку, оскільки обсяги електронної торгівлі зростають з року в рік, а населення є відкритим до запуску новітніх телекомунікацій. Світова е-торгівля росте зі швидкістю 23-25% на рік. В Україні ці темпи набагато вищі – близько 30% на рік [4]. Україна перебуває на шляху розбудови та має величезний запит до зростання е-торгівлі.

Отже, електронна торгівля має великі переваги перед традиційною. Споживачі можуть легко шукати через велику базу даних інформацію про товари та послуги. Вони можуть зрівнювати ціни одним кліком та придбати обраний товар за найкращою ціною.

Запуск е-торгівлі поступово стає економічним важелем, який змінює переконання та методи традиційної торгівлі. Зростання світової е-торгівлі спричиняє створення нових ринків та відносин. Особливо під час пандемії перед бізнесом з'явилися нові виклики. Більшість офлайн-магазинів вимушені були зачинитися й розпочати працювати в інтернеті. Е-торгівля – один з найкращих способів продажу під час пандемії у світі. Оскільки завдяки інтернету можна не лише придбати товари, а й замовляти різні послуги (сплата комунальних платежів, постачання продуктів, прибирання тощо).

### **Перелік використаних джерел:**

1. Патраманська Л. Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції. *Technology audit and production reserves*. 2014. URL:file:///C:/Users/30102015/Downloads/Tatrv\_2014\_5(3)\_19.pdf.
2. Савчук К. Продаж на Інтернет-ринку: Найкращі платформи для продажу вашої продукції 4/10/2019 URL:https://elnews.com.ua/uk/prodazh-na-internet-runkah-najkrashhi-platfomy-dlya-prodazhu-vashoyi-produkcziyi.
3. Желіховський В. Поширення електронної комерції в Україні. *Правова інформатика*. 2007. С. 52-56.
4. Малюта І. А., Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845>.

*Легкий Олег*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ОСНОВНІ ЗМІНИ В ТЕНДЕНЦІЯХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ВПРОДОВЖ 2020-21 РОКІВ**

Швидке поширення вірусу COVID-19 спричинило не лише глобальну пандемію та кризу систем охорони здоров'я. Значні зрушення відбулися і в світовій економіці та на фінансових ринках. Станом на другий квартал 2021 року стало зрозуміло, що більшість урядів світу недооцінили ризики швидкого поширення COVID-19. Те саме стосується і підприємств, установ та організацій, для яких онлайн вимір став або вдалим виходом із ситуації, або ж недосяжним та незрозумілим каналом цифрових комунікацій, для повного оволодіння яким бракувало досвіду та ресурсів. Це змусило маркетологів адаптуватися та переглядати свої стратегії відповідно до основних змін в тенденціях електронної комерції.

Згідно дослідження, проведеного компаніями Semrush та OWOX, за 2020 рік відвідуваність інтернет-магазинів загалом збільшилася на 27 % [1]. При чому, поділивши досліджувані об'єкти за кількістю середньомісячного трафіку у докризовий період, можна зауважити, що спостерігається це зростання у всіх, крім групи сайтів з відвідуваністю від 1 до 10 тис користувачів в місяць. Можна припустити, що зростання онлайн-аудиторії малого бізнесу напряму залежить від можливості фізичного контакту аудиторії з брендом. Водночас у малого бізнесу було менше ресурсів, щоби переорієнтуватися, отже, в кінцевому результаті, він постраждав найбільше.

Відповідно до цього, можна прослідкувати ще одну тенденцію: чим більша відвідуваність сайтів була до пандемії, тим більше вони змогли прирости у 2020 році. Для прикладу, серед тих сайтів, відвідуваність яких була понад 10 мільйонів, трафік зріс у 87 % [1]. Тобто, можемо констатувати зростання стратифікації веб-ресурсів за вхідним трафіком.