

## ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

©2024 КАСИЧ А. О.

УДК 004.77:004.9:339.1-051:339.3:658.8  
JEL Classification: 014; O32

Касич А. О.

### Тенденції та моделі розвитку електронної торгівлі в умовах цифрової економіки

На сучасному етапі стрімкого формування інформаційного простору виникає необхідність використання інструментарію цифрової економіки. Одним із таких інструментів є електронна торгівля. Мета статті полягає у визначенні сучасних тенденцій і моделей розвитку електронної торгівлі в умовах цифровізації. Для досягнення поставленої мети використано методи аналізу та синтезу, порівняння, експертних опитувань, статистичного аналізу, структурно-логічного узагальнення. У статті досліджено тенденції і закономірності розвитку світового ринку електронної торгівлі. Проаналізовано динаміку основних показників діяльності українських підприємств оптової і роздрібною торгівлі, які використовують інформаційно-комунікаційні технології. Встановлено, що у сучасних умовах господарювання доцільно розробляти та реалізовувати цифрову стратегію управління комерційною діяльністю торговельних підприємств на засадах концепції маркетингу взаємодії, теорій мереж і зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яка має містити такі елементи: використання інформаційного інструментарію і digital-каналів; формування якісно нової культури маркетингових комунікацій (інтеграція цифрових каналів маркетингової комунікації в єдину систему); напрямки підвищення якості клієнтського сервісу; створення омніканального середовища на основі інтеграції всіх digital-каналів, роздрібних точок і back-office у єдиний інформаційний простір. До ключових тенденцій, які впливатимуть на розвиток сфери електронної торгівлі в умовах цифрової економіки, можна віднести: персоналізацію продуктів і спілкування за допомогою інформаційних технологій; адаптивний підхід до взаємодії зі споживачами; побудову бізнес-стратегії брендів, рекламної і маркетингових стратегій із використанням цифрових інструментів; застосування комплексного підходу до управління комерційною діяльністю; створення принципово нової маркетингової структури (поява фахівців зі споживчих переваг і обробки даних); придбання навичок збору великих баз даних та їхнього використання; забезпечення мультиканальності у маркетингових комунікаціях; впровадження чат-ботів як одного з ефективних способів забезпечення моментальної клієнтської підтримки; розроблення бізнес-моделей організації електронної роздрібною торгівлі.

**Ключові слова:** електронний бізнес, електронна комерція, електронна торгівля, оптова та роздрібна торгівля, клієнтоорієнтованість, логістичний сервіс, інформаційний простір, інформаційно-комунікаційні технології, цифрова економіка.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-2-74-82>

**Табл.:** 5. **Бібл.:** 23.

**Касич Алла Олександрівна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління та смарт-інновацій, Київський національний університет технологій та дизайну (вул. Немировича-Данченка, 2, Київ, 01011, Україна)

**E-mail:** [kasich.alla@gmail.com](mailto:kasich.alla@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7019-1541>

UDC 004.77:004.9:339.1-051:339.3:658.8  
JEL Classification: 014; O32

### Kasych A. O. Trends and Models of e-Commerce Development in the Digital Economy

At the present stage of the rapid formation of the information space, there is a need to use the instruments of the digital economy. One such instrument is e-commerce. The aim of the article is to identify current trends and models of development of e-commerce in the context of digitalization. To achieve this goal, the methods of analysis and synthesis, comparison, expert surveys, statistical analysis, structural and logical generalization were used. The article examines trends and patterns of development of the world e-commerce market. The dynamics of the main indicators of activity of Ukrainian wholesale and retail trade enterprises, which use information and communication technologies, are analyzed. It is defined that in modern economic conditions it is expedient to develop and implement a digital strategy for managing the commercial activities of trade enterprises on the basis of the conception of interaction marketing, theories of networks and stakeholders, which should contain the following elements: use of information instruments and digital channels; formation of a qualitatively new culture of marketing communications (integration of digital channels of marketing communication into a single system); ways to improve the quality of customer service; creation of an omnichannel environment based on the integration of all digital channels, retail outlets and back-office into a single information space. The key trends that will influence the development of e-commerce in the digital economy include: personalization of products and communication through information technology; adaptive approach to interaction with consumers; building a business strategy for brands, advertising and marketing strategies using digital instruments; application of an integrated approach to the management of commercial activities; creation of a fundamentally new marketing structure (the emergence of specialists in consumer preferences and data processing); acquisition of skills in collecting large databases and using them; ensuring multi-channel practice in

marketing communications; implementation of chatbots as one of the most effective ways to provide instant customer support; development of business models for the organization of electronic retail.

**Keywords:** e-business, e-commerce, e-trade, wholesale and retail trade, customer focus, logistics service, information space, information and communication technologies, digital economy.

**Tabl.:** 5. **Bibl.:** 23.

**Kasych Alla O.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department of Management and Smart Innovation, Kyiv National University of Technologies and Design (2 Nemyrovycha-Danchenko Str., Kyiv, 01011, Ukraine)

**E-mail:** kasich.alla@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7019-1541>

**Вступ.** Стрімкий перехід на цифрові технології сприяє прискоренню процесів диджиталізації розвитку сфери електронної торгівлі. Це обумовлено використанням великих баз даних, технологій блокчейну [1], гібридних форм діяльності, формуванням електронних платформ та інформаційної інфраструктури, активізацією електронної комерції у системі цифрового менеджменту [2].

На цей час цифровізацію слід розглядати як сучасний виклик функціонування ринків електронної торгівлі; процес кардинальних змін формату бізнесу, починаючи від розроблення продукції / послуги та закінчуючи логістичним обслуговуванням споживачів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій і систем. Це підтверджують і дослідження консалтингової компанії KPMG, у результаті чого встановлено, що ключовими глобальними трендами електронної торгівлі (особливо роздрібною) є еволюція бізнес-моделей; філософія та мета підприємства; переосмислення вартості ведення бізнесу; клієнтоорієнтованість.

Аналіз спеціалізованої літератури показує, що не існує єдиного наукового підходу до терміна «електронна торгівля». При цьому В. Полях та ін. [3] зазначають необхідність розуміння того, що електронна комерція й електронна торгівля є неідентичними поняттями. Електронна комерція є більш широкою сферою діяльності і включає в себе електронну торгівлю.

Електронний бізнес схожий на електронну комерцію, але виходить за рамки процесу купівлі-продажу товарів і послуг в Інтернеті. Електронний бізнес включає набагато ширший спектр бізнес-процесів, таких як управління ланцюгами постачань, електронне оброблення замовлень та управління клієнтським досвідом. Під електронним бізнесом науковці, як правило, розуміють вид підприємництва який здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами (Д. Євтушенко [4]); вид господарської діяльності, у межах якого активно використовуються інформаційно-комунікаційні технології та мережі (Д. Пілевич [5]).

Слід зазначити, що зарубіжні (D. Chaffey [6]; D. Gefen [7]; A. Kashyap et al. [8]; D. McKnight et al. [9]; P. Pavlou [10]; A. Summer et al. [11]; V. Zwass [12]) та українські (А. Одарченко, К. Сподар [13]; Г. Маліцька, О. Мельник [14]; Д. Пілевич [15]; О. Вишневський [16]; О. Безпарточна та ін. [17]) дослідники приділяють значну увагу проблемам розвитку електронної комерції.

Електронна комерція є складовим елементом електронного бізнесу. При цьому одні вчені розглядають цю

категорію як вид господарської діяльності; інші – як вид електронної комерційної діяльності; треті – як специфічний вид торгівлі; четверті – як форму бізнес-процесу; п'яті – як маркетингову стратегію.

Деякі науковці доводять, що це електронна взаємодія економічних суб'єктів; технологія здійснення комерційних операцій; вид суспільних відносин з купівлі-продажу товарів через мережу Інтернет; електронна транзакція у процесі продажу або купівлі товарів; електронна комерційна угода; сукупність правил здійснення електронних відносин при купівлі-продажу товарів тощо. Отже, електронну комерцію можна розглядати як інструмент просування продукції на ринок за допомогою цифрових технологій.

Однак, незважаючи на широкий спектр досліджень за наведеною тематикою, наразі залишаються недостатньо вивченими теоретико-методологічні питання щодо розвитку ринку електронної торгівлі відповідно до глобальних тенденцій і викликів, пов'язаних із диджиталізацією бізнес-процесів підприємств та інтенсивним використанням цифрових технологій.

З огляду на це, **метою** цього дослідження є визначення сучасних тенденцій і моделей розвитку електронної торгівлі в умовах цифрової економіки.

**Результати.** Канали онлайн роздрібною торгівлі (або електронної комерції) становлять значну частку у структурі світових ринків роздрібною торгівлі. Більшість підприємств почали впроваджувати омніканальну модель, яку спрямовано на безперервну інтеграцію офлайн і онлайн-каналів. До того ж покупець став вибагливішим. Так, опитування, яке проведено на початку 2023 року [18], показало, що швидша доставка стала головним аспектом, через який покупець з усього світу перейшли на онлайн-покупки (12 % респондентів).

За прогнозними розрахунками Конференції ООН з торгівлі та розвитку, світові роздрібні продажі товарів і послуг становитимуть у 2022 р. 26,7 трлн дол. США [19]. Це на 13,3 % більше порівняно з 2018 р. (23,6 трлн дол.). Рейтинг ключових «гравців» у сфері роздрібною торгівлі виглядає так: США – 5,6 трлн дол. США (20,1 % загальносвітового обсягу); Європа – 3,91 (14,6 %); Китай – 2,06 (7,7 %); Індія – 1,2 (4,5 %); Мексика – 0,35 трлн дол. США (1,3 %) [20].

У звіті Global Powers of Retailing 2022, який підготовлено консалтинговою компанією «Deloitte» [21], зазначено, що сукупний дохід 250 найбільших ритейлерів світу у 2020 фінансовому році становив 5,1 трлн дол. США. Це на 5,2 % більше порівняно з 2019 р. Найбільшу частку серед напрямів торгівлі мають споживчі товари, які швидко

продаються за порівняно низькою ціною. На них припадає 66,4 % доходу компаній рейтингу. Далі йдуть товари повсякденного вжитку (наприклад, товари для дому, електроніка, спортивні товари) і товари для відпочинку, питома вага

яких становить 21 % доходу компаній. При цьому американський ритейлер Walmart зберіг статус лідера рейтингу. До трійки найбільших роздрібних торговців увійшли також Amazon і Costco (табл. 1).

Таблиця 1

## Топ-10 великих світових ритейлерів

Компанія	Країна	Дохід за 2020 фінансовий рік, млн дол. США	Зростання доходу у 2020 р. порівняно з 2019 р., %
Walmart Inc.	США	559,2	6,7
Amazon.com, Inc.	США	213,6	34,8
Costco Wholesale Corporation	США	166,8	9,2
Schwarz Group	Німеччина	144,3	10,0
The Home Depot, Inc.	США	132,11	19,9
The Kroger Co.	США	131,6	8,3
Walgreens Boots Alliance, Inc.	США	117,7	1,5
Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG and Aldi International Services GmbH & Co. oHG	Німеччина	117,1	8,1
JD.com, Inc	Китай	94,4	27,6
Target Corporation	США	92,4	19,8

Джерело: складено на основі [22]

Як показують результати дослідження компаній Deloitte [21], більшість компаній із рейтингу розробили стратегії екологічного, соціального та корпоративного управління (ESG). Екологічні характеристики продукції цих компаній, а також відданість цілям сталого розвитку брендів загалом є основною частиною бізнес-стратегії компаній роздрібною торгівлі. Дані звіту свідчать, що 55 % споживачів стверджують, що вони віддають перевагу товарам або послугам екологічно відповідальних брендів. А 32 % таких споживачів готові платити більше за екологічні товари чи послуги.

За даними Statista [23], обсяги електронних роздрібних продажів у світі щороку зростають. Значення цього показника становило у 2022 р. 5,69 трлн дол. США, або 21,3 % загальносвітового обсягу роздрібних продажів. За 2014–2021 рр. обсяги роздрібною торгівлі з використанням цифрових технологій збільшилися у 3,7 разу або з 1,34 до 4,93 трлн дол. США

У 2023 р. глобальні роздрібні продажі електронної комерції досягли приблизно 5,8 трлн дол. За підрахунками фахівців, протягом наступних років прогнозується 39-відсоткове щорічне зростання цього показника. До 2027 р. глобальні роздрібні продажі електронної комерції становитимуть 8 трлн дол. [23].

Серед ключових гравців на світовій арені китайський гігант роздрібною торгівлі Alibaba тримає лідерство найбільшого роздрібною продавця електронної комерції у світі, на частку якого припадає 23 % обсягу ринку. Але до 2027 р. компанія електронної комерції, що базується в Сіетлі, Amazon перевершить Alibaba за оцінками продажів, досягнувши 1,2 трлн дол. США в онлайн-продажах. У 2023 р. китайський ринок електронної комерції був найбільшим у світі, оскільки продажі через Інтернет становили майже половину роздрібною транзакцій країни. Індонезія посіла друге місце з найвищою часткою роздрібною онлайн-продажів (32 %), відстаючи від Великої Британії та Південної Кореї. Таким чином, перспективні ринки електронної комерції зосереджено в Азії.

Якщо розглядати Україну, то у довоєнний період у країні також спостерігалася тенденція зростання показників розвитку сфери роздрібною торгівлі, у тому числі онлайн-торгівлі. За даними Державної служби статистики України, оборот роздрібною торгівлі у порівнянних цінах збільшився за 2010–2022 рр. у 3,6 разу. За цей період роздрібною товарооборот підприємств торгівлі у порівнянних цінах зріс у 5 разів – з 254,7 до 1286,2 млрд грн (табл. 2).

Кількість підприємств оптової і роздрібною торгівлі, які мали доступ до мережі Інтернет, збільшилася за 2017–2019 рр. на 8,8 %. Кількість підприємств, у яких вебсайт забезпечував можливості обслуговування клієнтів, зросла на 13,8 %; постачання продукції та послуг у режимі онлайн – на 15,2 %; формування замовлень товарів і послуг у режимі онлайн – на 20,7 %. Кількість підприємств, які купували програми для управління взаємовідносинами з клієнтами, збільшилася на 41,2 %.

За 2017–2019 рр. кількість торговельних підприємств, які отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж продукції або послуг, зросла на 2,4 %, а що здійснювали закупівлі продукції або послуг через мережу Інтернет, – на 18,8 % (табл. 3).

За 2018–2022 р. кількість підприємств оптової і роздрібною торгівлі, які мали доступ до мережі Інтернет, скоротилася на 4,9 % і становила у 2022 р. 10229. Це 23,9 загальноукраїнської кількості підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет за всіма видами економічної діяльності.

Як свідчить статистичний аналіз, питома вага обсягу реалізованою продукції у сфері оптової і роздрібною торгівлі

Таблиця 2

## Динаміка показників розвитку сфери роздрібної торгівлі в Україні

Роки	Оборот роздрібної торгівлі, млрд грн		Роздрібний товарооборот підприємств торгівлі (юридичних осіб), млрд грн	
	у фактичних цінах	у порівнянних цінах	у фактичних цінах	у порівнянних цінах
2010	529,9	492,5	274,6	254,7
2012	767,0	668,7	383,3	343,5
2013	838,2	771,8	409,1	386,3
2014	901,9	990,0	438,3	487,0
2015	1018,8	1284,7	478,0	605,1
2017	815,3	765,5	586,3	553,1
2018	930,6	876,3	668,4	631,8
2020	1201,6	1116,7	868,3	810,0
2021	1443,3	1303,8	1044,4	941,7
2022	1396,3	1776,5	971,1	1286,2

Джерело: складено за інформаційно-аналітичними матеріалами, які розміщено у розділі «Внутрішня торгівля» на офіційному сайті Державної служби статистики України

Таблиця 3

## Кількість підприємств оптової і роздрібної торгівлі, які використовують інформаційно-комунікаційні технології

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет	9876	10759	10742
Кількість підприємств, які використовували мережу Інтернет для:			
▪ надсилання чи отримання повідомлень електронною поштою	9732	10634	10639
▪ отримання інформації про товари та послуги	8943	9846	9910
Кількість підприємств, у яких вебсайт забезпечував можливості:			
▪ обслуговування клієнтів	2224	2508	2532
▪ постачання продукції та послуг у режимі онлайн	817	942	941
▪ формування замовлень товарів і послуг у режимі онлайн	1428	1670	1724
▪ спостереження за статусом розмічених замовлень	1211	1422	1462
▪ персоналізованого інформаційного наповнення вебсайту для постійних або повторних клієнтів	1155	1337	1349
Кількість підприємств, які використовували соціальні медіа для:			
▪ одержання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання	1916	2322	2493
▪ залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів і послуг	1307	1546	1667
Кількість підприємств, які купували послуги хмарних обчислень	1165	1376	1439
Кількість підприємств, які купували програми для управління взаємовідносинами з клієнтами	330	384	466
Кількість підприємств, які отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг	902	914	924
Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі товарів або послуг через мережу Інтернет	2023	2288	2404

Джерело: складено за інформаційно-аналітичними матеріалами, які розміщено у розділі «Інформаційне суспільство» на офіційному сайті Державної служби статистики України

за допомогою інформаційних систем у загальноукраїнському обсязі скоротилася за 2018–2019 рр. на 20,8 відсоткових пункти. Частка обсягу реалізованої продукції торговельних підприємств знизилася з 4,7 % до 3,7 % загального обсягу (табл. 4).

За даними Державної служби статистики України, кількість торговельних підприємств, які займалися електронною комерцією, знизилася у 2022 р. порівняно з 2018 р.

на 13,6 %. Їх питома вага у загальній кількості підприємств за всіма видами економічної діяльності збільшилася на 3,2 в. п. і становила у 2022 р. 36,5 %. Питома вага обсягів реалізованої продукції із застосуванням інструментів електронної торгівлі зростає за 2018–2022 рр. на 3,5 відсоткових пункти, або з 51,7 % до 55,2 % загального обсягу реалізованої продукції за всіма видами економічної діяльності (табл. 5).

Таблиця 4

**Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманої від торгівлі через вебсайти або прикладні програми (додатки)**

Показники	Роки	
	2018	2019
Загальний обсяг реалізованої продукції за всіма видами економічної діяльності, млрд грн	228,0	292,7
у тому числі у сфері оптової і роздрібно торгівлі, млрд грн	128,5	104,1
Частка у загальноукраїнському обсязі реалізованої продукції, %	56,4	35,6
Питома вага у загальному обсязі реалізованої продукції підприємств, %	4,7	3,7

Джерело: складено за інформаційно-аналітичними матеріалами Державної служби статистики України.

Таблиця 5

**Динаміка обсягу продукції, яку реалізовано засобами електронної торгівлі**

Показники	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Кількість підприємств за всіма видами економічної діяльності, які здійснювали електронну торгівлю	2476	2440	2494	2513	1953
у тому числі у сфері оптової та роздрібно торгівлі	824	830	838	841	712
частка торговельних підприємств, %	33,3	34,0	33,6	33,5	36,5
Загальноукраїнський обсяг реалізованої продукції, що отримано від електронної торгівлі, млрд грн	228,0	292,7	364,6	435,9	239,2
у тому числі у сфері оптової та роздрібно торгівлі	117,9	91,3	130,6	168,0	132,0
питома вага торговельних підприємств, %	51,7	31,2	35,8	38,5	55,2

Джерело: складено на підставі інформаційно-аналітичних матеріалів, які розміщено у розділі «Інформаційне суспільство» на офіційному сайті Державної служби статистики України

З метою оптимізації комерційної діяльності підприємств роздрібно торгівлі та автоматизації торговельних мереж використовуються такі інформаційні системи: BI (Business Intelligence) і ERP (Enterprise Resource Planning). Ці системи спрямовано на управління постачальниками, графіками закупівель; запасами й прогнозування продажів; асортиментом магазинів; умовами продажів, націнкою і ціноутворенням; каналами продажів; контрактною діяльністю; процесами обслуговування клієнтів; своєчасне реагування на зміни кон'юнктури ринків; формування ефективної стратегії управління ланцюгами постачань; розроблення й реалізацію збутової, комунікаційної та маркетингової політики.

Завдання, які вирішуються BI-системами бізнес-аналітики, поділяються за напрямками: аналітичні (обчислення заданих показників і статистичних характеристик бізнес-діяльності на основі інформації з баз даних); візуалізація даних (наочне графічне та/або табличне представлення наявної інформації); збір даних із різних джерел та їх аналіз.

Галузеве рішення для роботи з аналізу даних і діяльності компаній надає ритейлеру такі можливості, як: перехід на будь-який рівень деталізації – від «високорівневої картинки» до детального рівня; зручний інтерфейс, дуже простий у використанні; інформаційні вкладки / вікна, можливість перемикання між показниками: оперативний аналіз інформації під різним ракурсом, за потрібні періоди; використання різних фільтрів для керівника: застосування як для одного звіту, так і для всіх відображуваних панелей на екрані монітора, перемикання між різними одиницями виміру – ціна продажу, собівартість, SKU; взаємозв'язок аналітичних панелей при зміні/аналізі під різними розрізами; гнучка пошукова машина за звітами, KPI, графіками; можливості drill-down у звітах з бізнес-аналітики; можливості поділитися звітами з колегами; гнучкість налаштування своїх панелей керівника; експорт даних звітів у різних форматах.

Інструментарій бізнес-аналітики BI-систем для ритейлера:



- вебплатформа: доступність актуальної бізнес-аналітики з усього світу, на будь-яких пристроях, з єдиним призначенням для користувача інтерфейсом;
- Big Data: орієнтована база даних і використання власного сховища даних;
- iOS і Android: нативні мобільні додатки для всіх смартфонів і планшетів;
- платформа «все-в-одному»: попередньо побудовані інформаційні панелі, режим розвідки, самообслуговування, механізм видавця і попередження;
- інтеграція: консолідація інформації з будь-яких джерел. Можливість імпорту даних із різних джерел;
- відкрита архітектура: можливість формувати / допрацьовувати власні панелі/звіти/KPI;
- KPI у режимі реального часу.

Галузеве рішення для автоматизації торговельної мережі охоплює: управління групами магазинів у розрізі асортименту / ціноутворення / постачальників; ручне замовлення продукції; замовлення з пропозицією кількості; автоматичне замовлення; копіювання замовлень; консолідовані замовлення для постачальників, на підставі замовлень з торгових точок; можливість введення або проведення операцій з негативними або нульовими кількістю / цінами, обмеження при зміні дат; приймання товару зі створенням замовлення; приймання товару за існуючим замовленням; приймання товару з модифікацією кількості й ціни; приймання товару з більшою / меншою кількістю від замовленого; приймання товарних позицій із тарою; приймання товару штучного/вагового; трансфер між складами; трансфер між торговими точками; відстеження товару на підставі партій; відстеження термінів придатності; контроль товару в дорозі; менеджмент залишків у розрізі кожної точки; корекцію залишків із можливістю позначення різних типів причин корекцій; проведення переобліку в розрізі товару / постачальника / групи товарів / торгових точок; блокування залишків; проведення планового переобліку; централізоване управління основними даними; автоматизацію процесів взаємодії з постачальниками; управління торговими точками; автоматизацію закупівель та роботи із закупівельними бюджетами; управління ретро-бонусами; автоматизацію процесів роботи з бюджетами постачальників; автоматизоване рішення для роботи з асортиментом; управління ціноутворенням (роздрібним, оптовим); автоматизацію роботи з акціями; управління розпродажами; управління потоками замовлень; управління ієрархією і деревом категорій; автоматизацію процесів роботи з тарою; управління обладнанням від постачальників; менеджмент договорів (комерційний, платіжний, сервісний); автоматизацію розрахунку собівартості; оптові продажі; автоматизацію менеджменту запасів і руху товару; управління поверненнями постачальникам; управління кредит-нотами та нагадуваннями; менеджмент імпорту; управління комісійними продажами; управління власним виробництвом у магазині; звірку рахунків постачальників; налаштування work-flow з введення основних даних товару; налаштування work-flow з управління асортиментом; налаштування work-flow зі створення замовлень; централізовану звітність за різними процесами.

**Висновки.** Виходячи з вищевикладеного можна дійти такого висновку. Інтенсивність застосування інформаційних систем і цифрових технологій, диджиталізація при організації процесів комерційної діяльності, збільшення обсягів електронної комерції вимагають пошуку принципово нових підходів до трансформації бізнес-моделей роздрібною торгівлі.

У результаті проведених досліджень встановлено, що у сучасних умовах господарювання доцільно розробляти та реалізовувати цифрову стратегію управління комерційною діяльністю торговельних підприємств на засадах концепції маркетингу взаємодії, теорії мереж і зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яка має включати такі елементи:

- використання інформаційного інструментарію і digital-каналів (види CRM-систем, електронні платформи, програмні продукти, різні варіанти цифрових каналів);
- формування якісно нової культури маркетингових комунікацій (інтеграція цифрових каналів маркетингової комунікації в єдину систему);
- напрями підвищення якості клієнтського сервісу (формування клієнтоорієнтованого мислення; переорієнтація на клієнта при розробці продуктів і послуг; комплексна модернізація бізнес-процесів; цифровізація, машинне навчання і роботизація для підвищення швидкості та ефективності організації процесів комерційної діяльності; оптимізація організаційної структури управління маркетинговою діяльністю; трансформація моделей поведінки клієнтів; створення digital-профілю клієнтів, який управляється в Customer Data Platform; створення «розумного» чат-бота на основі штучного інтелекту; оптимізація ретаргетингу);
- формування омніканального середовища (інтеграція всіх digital-каналів, роздрібних точок і back-office у єдиний інформаційний простір).

До ключових тенденцій, які впливатимуть на розвиток сфери електронної торгівлі в умовах цифрової економіки, можна віднести:

- персоналізація (цифровізація, рішення для збору та обробки даних відкривають ритейлеру великі можливості для впровадження персоналізованого підходу до планування рекламних кампаній та акцій. Персоналізація допомагає клієнту відчути себе цінним і підвищує лояльність, що в умовах високої конкуренції стає особливо важливим);
- фокусування на довгостроковому партнерстві (один зі шляхів підвищення ефективності промодової діяльності – трансформація від монобрендного до мультибрендного промодової; ритейлери та бренди встановлюватимуть довгострокові партнерські відносини, щоб не тільки забезпечити гнучкість свого бізнесу та залучення нових клієнтів, а й робити ефективні промопропозиції для наявних клієнтів);
- застосування штучного інтелекту (із зростанням обсягів інформації, які стають доступними для споживача, а також з бажанням ритейлерів на-

давати персоналізовані умови своїм покупцям, штучний інтелект (ШІ) стає все більш популярним. У найближчі кілька років ШІ використовуватиметься для формування асортименту, персоналізованих пропозицій, управління масовими промпродажами, підвищення точності прогнозування продажів);

- безконтактні технології покупок (дозволяють здійснювати покупки з мінімумом дотиків. Особливою популярністю вони стали користуватися під час пандемії, коли багато покупців прагнуть мінімізувати свої соціальні контакти. Такі рішення позбавляють клієнта необхідності викладати товар на стрічку, стояти в черзі на касі, тим самим прискорюючи й полегшуючи процес здійснення покупок та підвищуючи рівень його задоволеності);
- розвиток власних торгових марок (останніми роками зберігається тенденція до зростання власних торгових марок (VTM). При цьому в Україні зростання VTM відбувається швидше, ніж у країнах Європи. Все пояснюється тим, що в українських мережах одна з найнижчих часток продажу VTM. За даними Nielsen, у 2017 р. частка продажу VTM в Україні становила 11,7 %; у 2021 р. – 15,4 %. А до 2025 р. очікується зростання до 22–25 %. Це пов'язано з переходом споживачів на формат великих закупівель для створення запасів, а також з потребою оптимізувати сімейний бюджет і витрати. Вже зараз 8 із 10 покупців віддають перевагу товарам VTM через вдале співвідношення їх ціни та якості);
- посилення ролі та значення електронної комерції (згідно з дослідженнями EVO, від початку пандемії продажі на ринку e-commerce зросли більш ніж на 40 %. Тенденція до зростання спостерігатиметься й надалі. Тому ритейлерам, які планують розвивати канали онлайн-продажів, слід звернути увагу на:
  - 1) дизайн вебсайтів (за даними статистики, 38 % покупців залишають сайт, якщо він виглядає непривабливим чи незручним у використанні);
  - 2) оптимізацію сайту для мобільних пристроїв (понад 59 % опитаних Google покупців заявили, що можливість робити покупки зі смартфонів є визначальною при виборі бренду та продавця);
  - 3) швидкість завантаження сайту та роботи програм – критичні фактори успіху (дослідження показало, що сайти, у яких час завантаження сторінки займає понад 4 секунди, можуть втратити до 25 % продажів в Інтернеті);
  - 4) використання відео для демонстрації товару (за результатами досліджень Wuzowl, 69 % опитаних воліли б подивитися коротке відео, щоб дізнатися про продукт або послугу. І лише 18 % зробили б вибір на користь текстової інформації);
  - 5) використання чат-ботів (згідно з дослідженням Global Market Insights, до 2024 р. обсяг світового ринку чат-ботів досягне 1,34 млрд дол. США);

Отже, впровадження інформаційних систем і цифрових технологій задля автоматизації комерційної діяльності підприємств дозволяє:

- скоротити операційні та управлінські витрати на 15 %, витрати на адміністративно-управлінський апарат – на 30 %, комерційні витрати – на 35 %;
- знизити страховий рівень складських запасів, цикл реалізації товарів;
- збільшити обіг коштів у розрахунках, матеріальних запасів, терміни постачань точно у строк;
- підвищити коефіцієнт готовності товарів до продажу, якість асортименту;
- забезпечити контроль за бізнес-процесами на усіх рівнях, прозорість процесу закупівель, більш точний облік витрат;
- оптимізувати рух і розподіл логістичних потоків.

У подальшому планується дослідити вплив штучного інтелекту на розвиток цифрової логістики підприємств.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Касич А. О., Наумкіна І. О. Процеси цифровізації як невід'ємна складова сучасного банківського менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28.  
DOI: 10.32782/2524-0072/2021-28-1
2. Касич А. О., Чмельова А. А. Цифровий менеджмент як механізм підвищення ефективності діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер. : *Економічні науки*. 2024. Вип. № 1. С. 58–63.  
DOI: 10.20998/2519-4461.2024.1.58
3. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Клочко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *ScienceRise*. 2017. № 5(34). С. 11–17.  
DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101077
4. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.
5. Пілевич Д. С. Теоретичне підґрунтя розвитку електронного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 67–72.  
DOI: 10.32983/2222-4459-2019-5-67-72
6. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. New Jersey : Prentice Hall, 2009. 800 p.
7. Gefen D. E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*. 2000. Vol. 28. Iss. 6. P. 725–737.  
DOI: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9
8. Kashyap A. K., Sahu I., Kumar A. Artificial intelligence and its applications in e-commerce – a review analysis and research agenda. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2022. Vol. 100. Iss. 24. P. 7347–7365.
9. McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar Ch. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*. 2002. Vol. 13. Iss. 3. P. 334–359.  
DOI: 10.1287/isre.13.3.334.81
10. Pavlou P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 2003. Vol. 7. Iss. 3. P. 101–134.  
DOI: 10.1080/10864415.2003.11044275

11. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. New York: NYH Publishing, 1999. 263 p.
12. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. Vol. 1. Iss. 1. P. 3–23.  
DOI: 10.1080/10864415.1996.11518273
13. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.
14. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12.  
DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.74
15. Пілевич Д. С. Застосування системного підходу до розгляду сутності електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 109–114.  
DOI: 10.32983/2222-4459-2019-2-109-114
16. Вишневецький О. С. Цифрова платформізація процесу стратегування розвитку національної економіки : монографія. Київ : ІЕП НАН України, 2021. 449 с.
17. Bezpartochna O., Trushkina N. E-commerce in the age of digital transformation // Concepts, strategies and mechanisms of economic systems management in the context of modern world challenges : scientific monograph / VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2021. P. 306–318.
18. Chevalier S. Main aspects global shoppers would change about online shopping 2023. *Statista*. 2024. February 26. URL: <https://www.statista.com/statistics/1274884/wished-changes-online-shopping-experience-global-consumers/>
19. Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of Covid-19 Impact on Online Retail 2020. Geneva : United Nations Conference on Trade and Development, 2021. 12 p.
20. Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales. *UN trade & development*. 2021. URL: <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>
21. Global Powers of Retailing 2022. *Deloitte*. URL: <https://www.deloitte.com/tz/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html>
22. Global Powers of Retailing 2022. Resilience despite challenges. New York : Deloitte Global, 2022. 52 p.
23. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027 (in billion U.S. dollars). *Statista*. 2023. June. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Bezpartochna, O., and Trushkina, N. "E-commerce in the age of digital transformation". In *Concepts, strategies and mechanisms of economic systems management in the context of modern world challenges*, 306-318. Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2021.
- Chaffey, D. *E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- Chevalier, S. "Main aspects global shoppers would change about online shopping 2023". *Statista*. 2024. <https://www.statista.com/statistics/1274884/wished-changes-online-shopping-experience-global-consumers/>
- Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of Covid-19 Impact on Online Retail 2020. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2021.
- "Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales". UN trade & development. 2021. <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>
- "Global Powers of Retailing 2022". Deloitte. <https://www.deloitte.com/tz/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html>
- Gefen, D. "E-commerce: The role of familiarity and trust". *Omega*, vol. 28, no. 6 (2000): 725-737.  
DOI: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Global Powers of Retailing 2022. *Resilience despite challenges*. New York: Deloitte Global, 2022.
- Kashyap, A. K., Sahu, I., and Kumar, A. "Artificial intelligence and its applications in e-commerce - a review analysis and research agenda". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, vol. 100, no. 24 (2022): 7347-7365.
- Kasych, A. O., and Chmelova, A. A. "Tsyfrovyyi menedzhment yak mekhanizm pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva" [Digital Management as a Mechanism for Increasing the Efficiency of the Enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»*. Ser. : *Ekonomichni nauky*, no. 1 (2024): 58-63.  
DOI: 10.20998/2519-4461.2024.1.58
- Kasych, A. O., and Naumkina, I. O. "Protseyi tsyfrovizatsii yak nevidiemna skladova suchasnoho bankivskoho menedzhmentu" [Digitization Processes as an Integral Component of Modern Bank Management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 28 (2021).  
DOI: 10.32782/2524-0072/2021-28-1
- Malitska, H. H., and Melnyk, O. I. "Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta stany ii rozvytku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh Ukrainy" [Peculiarities of E-commerce and the State of Its Development in Modern Economic Conditions of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 12 (2018).  
DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.74
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, Ch. "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology". *Information Systems Research*, vol. 13, no. 3 (2002): 334-359.  
DOI: 10.1287/isre.13.3.334.81
- Odarchenko, A. M., and Spodar, K. V. "Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini" [Features of Electronic Commerce and Prospects of its Development in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 1 (2015): 342-346.
- Pavlou, P. A. "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3 (2003): 101-134.  
DOI: 10.1080/10864415.2003.11044275
- Pilevych, D. S. "Teoretychne pidgruntia rozvytku elektronnoho biznesu" [Theoretical Bases for Development of Electronic Business]. *Biznes Inform*, no. 5 (2019): 67-72.  
DOI: 10.32983/2222-4459-2019-5-67-72
- Pilevych, D. S. "Zastosuvannia systemnoho pidkhodu do rozhlidu sutnosti elektronnoi komertsii" [Applying a Systemic Approach to Consideration of the Essence of E-Commerce]. *Biznes Inform*, no. 2 (2019): 109-114.  
DOI: 10.32983/2222-4459-2019-2-109-114
- Poliakh, V. M. et al. "Elektronna komertsii: teoretyko-pravovi zasady ta suchasnyi stan v Ukraini" [Electronic Commerce: Theoretical and Current State in Ukraine]



retical and Legal Foundations and Current Situation in Ukraine]. *ScienceRise*, no. 5(34) (2017): 11-17.

DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101077

"Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027 (in billion U.S. dollars)". Statista. 2023. June. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Summer, A., and Dunkan, Gr. *E-Commerce*. New York: NYH Publishing, 1999.

Vyshnevskiy, O. S. *Tsyfrova platformizatsiia protsesu stratehuvannia rozvytku natsionalnoi ekonomiky* [Digital Platformization of the Process of Strategizing the Development of the National Economy]. Kyiv: IEP NAN Ukrainy, 2021.

Yevtushenko, D. D. "Elektronnyi biznes, elektronna komertsia, internet-torhivlia: sutnist ta vzaiemoviazok poniat" [E-business, E-commerce, Internet Commerce: The Nature and Interrelation of Concepts]. *Biznes Inform*, no. 8 (2014): 184-188.

Zwass, V. "Electronic Commerce: Structures and Issues". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, no. 1 (1996): 3-23.

DOI: 10.1080/10864415.1996.11518273

Стаття надійшла до редакції 07.06.2024 р.

Статтю прийнято до публікації 23.06.2024 р.