

ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 339.138, L81

Балик У. О.¹, Стевчак Ю. І.²

ORCID: ¹ 0000-0001-8379-4907, ² 0009-0000-4557-5543

Національний університет “Львівська політехніка”

Кафедра маркетингу та логістики

РИНОК E-COMMERCE: НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

<https://doi.org/10.23939/smeu2024.01.083>

© Балик У. О., Стевчак Ю. І., 2024

Стаття “Ринок e-commerce: нові технології та перспективи розвитку” пропонує глибокий аналіз сучасного стану електронної комерції та передбачає майбутні тенденції її розвитку. Зосереджуючись на використанні передових технологій, автор розглядає вплив мобільних пристроїв, штучного інтелекту, аналізу даних та персоналізації на ефективність електронної торгівлі. Зазначено основні фактори, які визначатимуть майбутні перспективи ринку, такі як зростання використання смартфонів, розвиток інтерактивних технологій та посилення конкуренції. Дослідження статті допоможе бізнес-лідерам та інвесторам краще зрозуміти та адаптуватися до швидкозмінних умов електронної торгівлі для досягнення успіху в цьому важливому секторі економіки.

Ключові слова: електронна комерція; нові технології; штучний інтелект; AI; персоналізація; інтерактивність.

Постановка проблеми

Правильний вибір підходів до створення і ведення електронної комерції є сьогодні досить актуальним питанням у всіх сферах діяльності, оскільки стрімкий розвиток електронної комерції, перехід покупців від звичайних магазинів до покупок онлайн змушують підприємства відповідати вимогам сучасного рівня цифровізації процесу продажу. Майже кожна організація стикається з цією темою, оскільки чим більше знань та практичних навиків є у працівників, які задіяні в сфері електронної комерції, тим вищий рівень економічного успіху підприємства.

Актуальність дослідження

Інноваційний прорив в українській економіці: електронна комерція. Сьогодні українська економіка, як частина світової, потребує нових рушійних сил для стійкого зростання. Електронна комерція стає основним фактором у цій трансформації, пропонуючи інноваційні та ефективні шляхи ведення бізнесу. Переваги електронної комерції: економічний поштовх: розширення онлайн-торгівлі стимулює економіку, генеруючи нові робочі місця, збільшуючи податкові надходження та роблячи товари та послуги доступнішими для ширшого кола людей; нові горизонти для бізнесу:

електронна комерція відчиняє двері до нових, інноваційних моделей ведення бізнесу, таких як онлайн-платформи, маркетплейси, dropshipping, SaaS, CRM, ERP та інші; вдосконалення традиційних методів: електронна комерція дає змогу традиційним магазинам модернізувати свою діяльність, наприклад, за допомогою створення онлайн-магазину або омніканальної стратегії; глобальний доступ: електронна комерція дає українським підприємствам змогу виходити на нові ринки, як на українські, так і зарубіжні, значно розширюючи свою клієнтську базу; стійкість у часи невизначеності: електронна комерція продемонструвала свою стійкість до кризових явищ, адже онлайн-торгівля продовжувала зростати навіть під час карантину та економічної нестабільності. Розвиток електронної комерції в Україні може значно стимулювати економічне зростання, створити нові робочі місця та покращити життя людей.

Формулювання мети та завдань статті

Метою статті є розгляд сутності поняття “e-commerce”, аналізування напрямів розвитку, видів електронної торгівлі, видів інтернет-магазинів, їх специфіки та ефективних способів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

На сьогодні питанню дослідження стану ринку електронної торгівлі присвячена велика кількість робіт, зокрема таких авторів, як Р. Никулишин, В. В. Ковтунець, А. А. Кантарович, Д. Еймор, Е. Лоуренс, Б. Корбитт. Серед українських учених це питання вивчали А. М. Гресь, В. В. Мазурик та ін.

Виклад основного матеріалу

E-commerce – це процес купівлі та продажу товарів і послуг через інтернет. Сфера охоплює широкий спектр діяльності: від онлайн-магазинів і аукціонів до електронних платіжних систем та маркетплейсів.

Електронна комерція дає змогу покупцям здійснювати покупки за допомогою комп'ютера, смартфона або інших мобільних пристроїв. Вона також охоплює цифрові товари, такі як музика, книги, програмне забезпечення і відео, які можуть бути завантажені або потоковані в момент покупки [1].

Для бізнесів електронна комерція відкриває широкі можливості розширення аудиторії, зниження витрат на оренду магазинів та інфраструктуру, полегшення взаємодії з клієнтами. Це також дає змогу компаніям швидко реагувати на зміни в попиті та впроваджувати інноваційні підходи до продажу товарів і послуг, забезпечуючи зручний та ефективний спосіб здійснення покупок і продажів через інтернет.

На ринку e-commerce виділяють основні піднапрями: краса та догляд за собою, напої, товари для ремонту та будівництва (DIY & Hardware Store), електроніка, окуляри, мода, їжа, меблі, побутові речі, преміум товари, медіа, безрецептурні медичні препарати, тютюнові вироби, іграшки та товари для хобі.

За поточними даними світовий ринок e-комерсу досягнув 2783 млрд доларів США у 2023 році [2]. Впродовж 2024–2029 років показник CAGR (Compound annual growth rate – сукупний середньорічний темп зростання) становитиме 9,47 %, а фактичний за 2017–2023 роки становить 14,72 % [3]. Детальніший аналіз зображено на рис. 1.

Цікавою для аналізу є динаміка зростання піднапрямів у структурі за принципом рік до року у розрізі 2023 до 2017 та 2029 до 2017 рр. Це дає нам розуміння, які з них є більш перспективними та вартісними. Відповідно, відштовхуючись від цього фактору, можна обрати більш динамічні напрями для старту та розібрати їх структуру і сегментацію для кращого розуміння “правил гри” та наповнення ніші, клієнтських потреб і розуміння специфіки приведення клієнта. Порівняльну статистику наведено у таблиці.

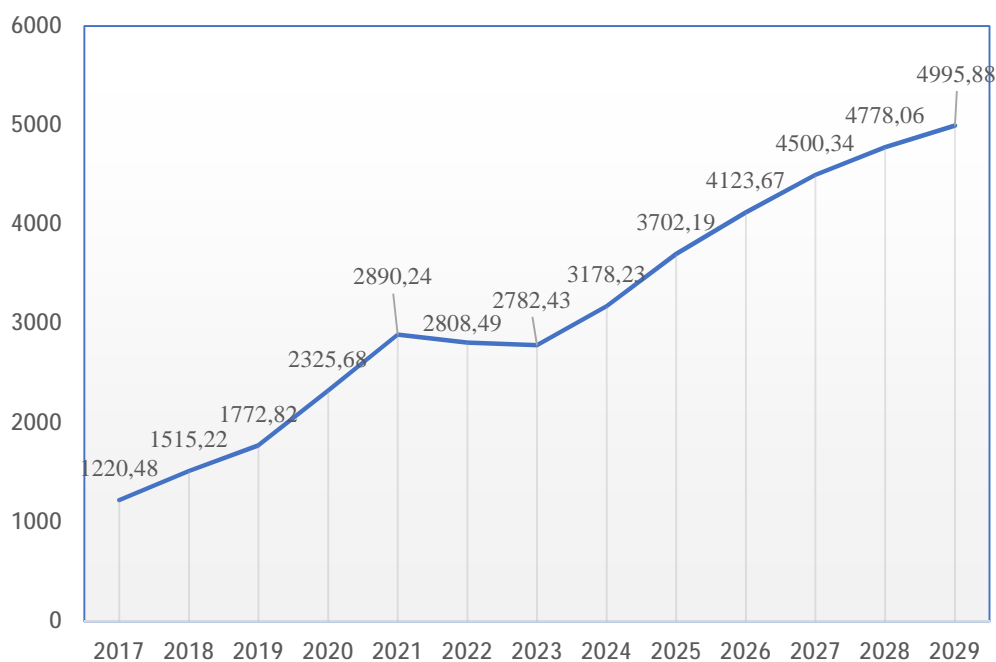


Рис. 1. Зростання галузі e-commerce впродовж 2017–2029 років, млрд дол. США

Таблиця

Порівняльна статистика зростання напрямів e-commerce

	2023/2017	2029/2017
Beauty & Personal Care	211,06 %	359,70 %
Beverages	309,58 %	578,42 %
DIY & Hardware Store	286,55 %	471,96 %
Electronics	186,43 %	319,60 %
Eyewear	186,60 %	290,65 %
Fashion	181,16 %	313,46 %
Food	406,60 %	882,84 %
Furniture	164,05 %	279,66 %
Household Essentials	284,68 %	638,36 %
Luxury Goods	181,97 %	324,59 %
Media	255,99 %	418,11 %
OTC Pharmaceuticals	319,71 %	553,15 %
Tobacco Products	314,93 %	638,59 %
Toys & Hobby	198,13 %	330,17 %

Згідно з аналізом таблиці можна однозначно виділити факт, що в електронній комерції, порівнюючи фактичні показники 2023 та 2017 років (виділено жовтим кольором), переважають такі п'ять напрямів: напої, товари для ремонту та будівництва, їжа, безрецептурні медичні препарати, тютюнові вироби. Порівнюючи 2029 та 2017 рр. (зелений колір) – напої, їжа, побутові речі, безрецептурні медичні препарати, тютюнові вироби. Найбільший приріст незмінно матимуть чотири із п'яти напрямів, і це може свідчити про доволі цікаві та безкомпромісні тенденції.

Стрімке зростання ніш напоїв, харчування, безрецептурних фармацевтичних засобів та тютюнових виробів у структурі е-комерційного ринку до 2029 року можна пояснити кількома факторами:

1. Зростання популярності онлайн-шопінгу: за останні роки споживачі стали все більше віддавати перевагу покупкам в інтернеті через зручність та доступність. Це сприяє збільшенню обсягу продажів в онлайн-сегменті, також продукти харчування та напої.

2. Підвищений попит на здорові продукти: зростає усвідомленість і попит на здорове харчування та напої, такі як органічні продукти, напої з низьким вмістом цукру, функціональні напої тощо. Онлайн-магазини дають споживачам зручну можливість придбати ці продукти безпосередньо через інтернет.

3. Розвиток е-комерції в галузі безрецептурних фармацевтичних засобів: підвищення свідомості про здоров'я та догляд за собою сприяє зростанню популярності онлайн-покупок у галузі фармацевтики, з-поміж них безрецептурні засоби. Люди шукають зручні способи придбання ліків і вітамінів без виходу з дому.

4. Електронні сигарети та вироби для вапінгу: сегмент тютюнових виробів, зокрема електронні сигарети та вироби для вапінгу, також переживає стрімкий розвиток і зростання популярності, що може відобразитися у збільшенні продажів через електронну комерцію.

5. Технологічні інновації та персоналізація: вдосконалення технологій аналізу даних та інтелектуальних систем рекомендацій дає змогу е-комерційним платформам пропонувати більш персоналізовані пропозиції для споживачів у цих нішах, що сприяє збільшенню конверсії та продажів.

Загалом зростання цих ніш у структурі е-комерційного ринку до 2029 року відбувається внаслідок змін у споживчому підході, розвитку технологій та збільшення популярності онлайн-покупок.

Ресурс Statista Market Insights також розрахував фактори, що можуть впливати на зміну виручки на основі економіко-математичних моделей для 2024 року. Фактори, відображені на рис. 2, мають процентне значення і містять [4, 5]:

- покращений досвід онлайн покупок;
- зростання ВВП;
- вплив AI;
- інфляцію;
- зростання числа інтернет-користувачів;
- тенденцію соціальної комерції;
- негативні споживчі настрої;
- геополітичну невизначеність;
- вплив ланцюга поставок.

Проаналізувавши це дослідження, можна виділити цікаве припущення, що покращений досвід онлайн покупок може стати основним фактором вашого зростання. Це спричинено тим, що він є порівняно незалежним від інших, тобто не прив'язаний до економічно-політичних чи технічних тенденцій, і ми, у ролі підприємця, можемо мати на нього вплив. Порівнявши інші фактори, можна їх віднести до “не залежних” від нас, що диктуються глобальною кон'юнктурою.

Цікавою практикою для розвитку в електронній комерції є поєднання із Affiliate-маркетингом. Це може стати ефективним підходом для збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів і матиме такі переваги:

1. Розширення асортименту товарів: за допомогою афілейт-маркетингу електронні магазини можуть розширити свій асортимент, додаючи товари та послуги від різних партнерів-афіліатів до свого вебсайту. Це дає змогу привернути більше клієнтів, які шукають різноманітні товари в одному місці.

2. Збільшення трафіку та продажів: афілейт-маркетинг дає змогу електронним магазинам отримувати трафік від партнерів-афіліатів, які рекламують їхні товари та послуги. Це може значно

збільшити кількість відвідувачів та потенційних покупців, що своєю чергою збільшує ймовірність зроблення покупок.

3. Економія часу та ресурсів: електронні магазини можуть скористатися мережею афіліатів для реклами своїх товарів та послуг, звільняючи себе від потреби проведення власних маркетингових кампаній. Це дає змогу ефективніше використовувати ресурси та зосередитися на інших аспектах бізнесу.

4. Партнерські відносини: співпраця з афіліатами може сприяти розвитку партнерських відносин та створенню позитивного іміджу бренду. Партнери-афіліати можуть стати важливими партнерами у рекламі і просуванні продуктів та послуг.

5. Розширення географії продажів: за допомогою афілейт-маркетингу електронні магазини можуть привертати клієнтів із різних регіонів та країн, які представлені їхніми партнерами-афіліатами. Це дає змогу розширити географію продажів без значних витрат на маркетинг та рекламу.

6. Збільшення довіри споживачів: у зв'язку з тим, що афілійовані партнери рекомендують продукти та послуги, це може позитивно вплинути на довіру споживачів до бренду. Якщо партнери-афіліати мають велику аудиторію та авторитет, це може стимулювати підвищення продажів.

7. Оптимізація маркетингових зусиль: афілійовані партнери можуть працювати на основі моделі оплати за результатом (наприклад, оплата за продаж), що дає змогу ефективно використовувати маркетингові бюджети та зменшувати ризики для бізнесу.

8. Розширення цільової аудиторії: партнери-афіліати можуть мати власну цільову аудиторію, яка може відрізнитися від аудиторії електронного магазину. Це дає змогу привернути нових клієнтів та розширити базу споживачів.

9. Можливість тестування ринків: електронні магазини можуть використовувати афілійованих партнерів для тестування нових ринків або продуктів без значних вкладень. Це дає змогу зменшити ризики і проводити експерименти з новими пропозиціями.

10. Стимулювання конкуренції: участь у програмі афілейт-маркетингу може стимулювати конкуренцію серед партнерів, що може призвести до покращення якості рекламних матеріалів та ефективності маркетингових кампаній.

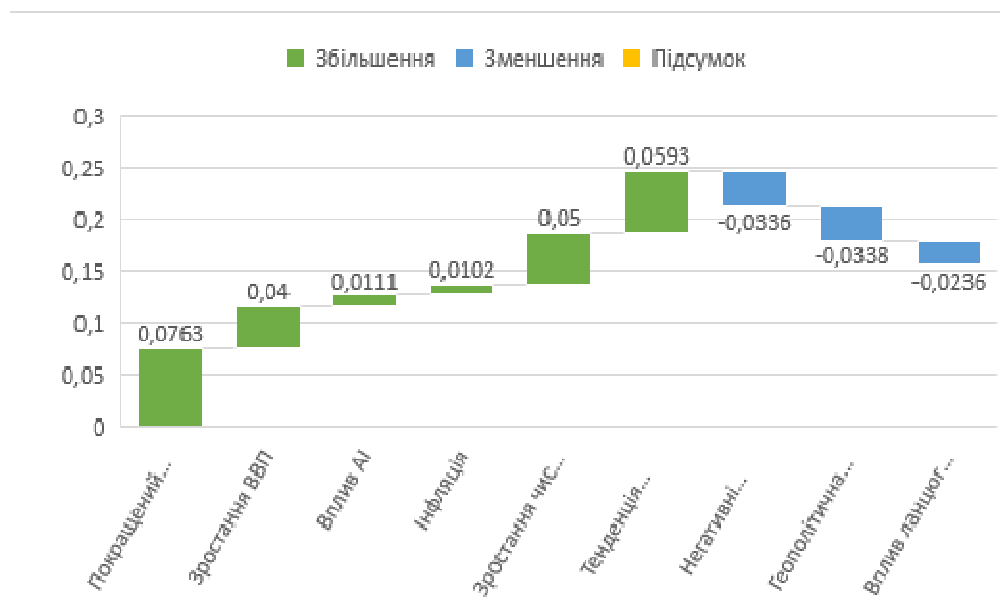


Рис. 2. Фактори впливу на сферу e-commerce

Не менш важливими у розвитку цієї галузі є розуміння співвідношення онлайн покупок до офлайн, а також співвідношення використання різних типів пристрою у режимі онлайн. Це важливо, бо все більше споживачів переходять онлайн (втрачається грань, коли шукали у мережі

інтернет, а купували у фізичних точках продажу). Крім того, користувачі все більше починають робити замовлення зі смартфона, тому тут потрібно дотримуватися специфіки просування на мобільних пристроях: власні програми, оптимізація сайтів тощо. Співвідношення показано на рис. 3 і 4 [6].

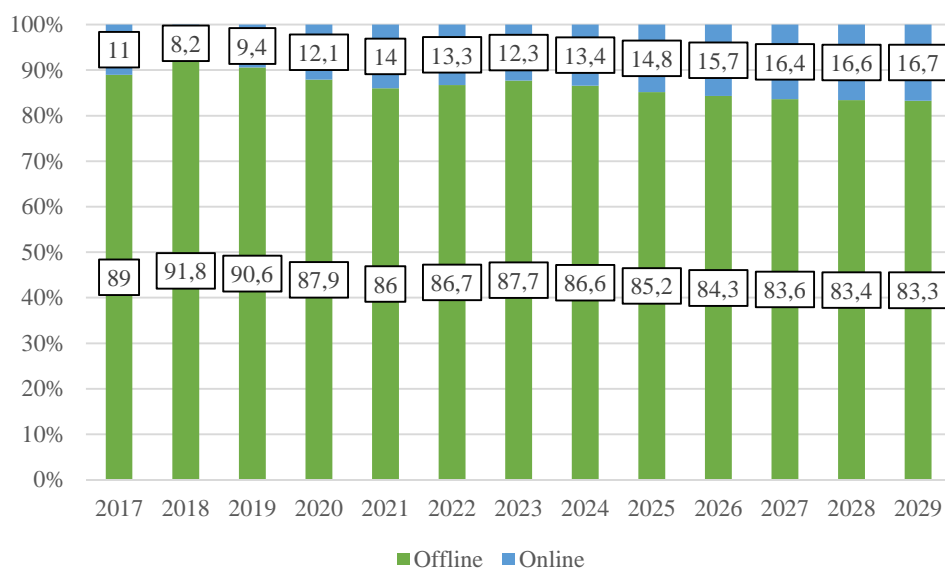


Рис. 3. Співвідношення купівель у режимі офлайн–онлайн



Рис. 4. Співвідношення використання девайсів під час купівлі

Що означає та відкриває зростання частки використання смартфонів у е-комерсі?

1. Зручність та доступність: смартфони дають змогу споживачам здійснювати покупки з будь-якого місця і в будь-який час, що робить процес шопінгу зручнішим і доступнішим, відповідно для вас “вікно” реклами розширюється і з’являється можливість зекономити на прайм-таймі.

2. Мобільні додатки: багато електронних магазинів мають свої мобільні додатки, які оптимізовані для використання на смартфонах. Ці додатки дають додаткові можливості, такі як персоналізовані рекомендації, повідомлення про знижки та пропозиції, а натомість можуть чітко характеризувати портрет клієнта.

3. Мобільні платіжні системи: з розвитком мобільних платіжних систем, таких як Apple Pay, Google Pay та інші, споживачі можуть зручно та безпечно оплачувати свої покупки без потреби вводити дані кредитних карт, а бізнесам випадає можливість робити “плюшки” у вигляді кешбеків чи різних подарунків.

4. Соціальна комерція: соціальні мережі стають все більш популярними майданчиками для e-комерції, тому фейсбук, інстаграм та TikTok є уже наявними джерелами із високим потенціалом розвитку.

5. Мобільні платформи з розширеною реальністю (AR) та віртуальною реальністю (VR): розвиток AR та VR технологій може дати змогу споживачам переглядати товари та послуги у віртуальному просторі або в контексті їх реального оточення, що значно підвищить іммерсивність та зручність онлайн шопінгу [7].

6. Персоналізовані пропозиції та рекомендації: використання машинного навчання та штучного інтелекту дасть змогу створювати більш точні та персоналізовані пропозиції для споживачів на основі їхніх попередніх покупок, вподобань та поведінки, спираючись на пункт 2.

7. Мобільні платіжні інновації: покращення технологій бездротових платежів, використання блокчейн-технологій та криптовалют можуть зробити процес платежів через смартфони ще зручнішим та безпечнішим.

8. Геолокаційні сервіси: використання геолокаційних технологій може допомогти покупцям знаходити магазини, ресторани та інші заклади у своєму районі, а також отримувати персоналізовані пропозиції та знижки залежно від їх місця перебування.

9. Мобільні додатки для соціальної комерції: розвиток мобільних додатків для соціальної комерції дасть змогу споживачам здійснювати покупки безпосередньо з соціальних мереж, ділитися враженнями про товари і послуги з друзями та отримувати рекомендації від них.

10. Інтерактивні чатботи та голосові асистенти: використання чатботів та голосових асистентів може полегшити процес здійснення покупок через смартфони, даючи змогу клієнтам отримувати консультації, шукати товари та здійснювати покупки за допомогою голосу або текстових повідомлень [8].

Висновки

Зростання електронної комерції відображає надзвичайно динамічний та перетворювальний характер сучасного бізнесу. Завдяки постійному вдосконаленню технологій ринок e-commerce відкриває перед підприємствами безліч нових можливостей для розвитку та розширення. У статті підкреслено значущість мобільних технологій, персоналізації, інтерактивності та розумного аналізу даних у формуванні майбутнього електронного бізнесу. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям варто постійно вдосконалювати свої стратегії, орієнтуючись на впровадження новітніх технологій і відповідь на зміни у попиті та споживчих уподобаннях. Лише так вони зможуть досягти успіху в цьому надзвичайно динамічному середовищі інтернет-продажів.

Перспективи подальших досліджень

У наступних дослідженнях доцільно провести аналіз відмінностей підходів та тенденцій на ринку e-commerce у різних галузях промисловості, а також враховуючи різноманітність товарного асортименту і його специфіки в різних галузях економіки.

Список літератури

1. Investopedia (2024), E-commerce Defined: Types, History, and Examples, available at: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
2. Statista (2024). E-Commerce – Worldwide, available at: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide>

3. Ghavale M. (2024, February). *Email Marketing Market Size is projected to grow at a CAGR of 9.47 % through the forecast period 2023–2029*. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/email-marketing-market-size-projected-grow-cagr-947-through-ghavale-f6hjf>
4. LinkedIn Pulse (2023). *The Global E-commerce Industry: Accelerating Growth in a Digital Era*, available at: <https://www.linkedin.com/pulse/global-e-commerce-industry-accelerating>
5. Statista (2024). *E-Commerce – Worldwide – Revenue*, available at: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#revenue>
6. Medium (2020). *Mobile Vs. Desktop (E-commerce) and the Ultimate Marketing Strategy*, available at: <https://medium.com/scott-d-clary/the-ultimate-mobile-vs-desktop-marketing-strategy-692bbe59c324>
7. Никулишин Р. (2021). Клієнти готові платити більше, якщо продукт можна оцінити в доповненій реальності. Ось як її впроваджують в e-commerce, Forbes Ukraine: <https://forbes.ua/ru/business/klienti-gotovi-platiti-bilshe-yakshcho-produkt-mozhna-otsiniti-v-dopovneniy-realnosti-chas-vprovaditi-ii-v-e-commerce-09042021-1328>
8. Writesonic (2023). *AI Chatbots for Ecommerce – A Detailed Guide with Examples*, available at: <https://writesonic.com/blog/ai-chatbots-for-ecommerce#:~:text=Ecommerce%20chatbots%20are%20virtual%20assistants,like%20a%20human%20assistant%20would>

References

1. Bloomenthal, A. (2024, March). *E-commerce Defined: Types, History, and Examples*. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
2. Statista. (2024, March). *E-Commerce – Worldwide*. Retrieved from: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide>
3. Ghavale, M. (2024, February). *Email Marketing Market Size is projected to grow at a CAGR of 9.47 % through the forecast period 2023–2029*. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/email-marketing-market-size-projected-grow-cagr-947-through-ghavale-f6hjf>
4. ObjectSol Technologies Pvt Ltd. (2023, July). *The Global E-commerce Industry: Accelerating Growth in a Digital Era*. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/global-e-commerce-industry-accelerating>
5. Statista. (2024, March). *E-Commerce – Worldwide – Revenue*. Retrieved from: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide>
6. Bhatia, S. (2020, December). *Mobile Vs. Desktop (E-commerce) and the Ultimate Marketing Strategy*. Retrieved from: <https://medium.com/scott-d-clary/the-ultimate-mobile-vs-desktop-marketing-strategy-692bbe59c324>
7. Nikylyshyn, R. (2021, April). *Customers are willing to pay more if a product can be assessed in augmented reality. Here's how it's being implemented in e-commerce*. Retrieved from: <https://forbes.ua/ru/business/klienti-gotovi-platiti-bilshe-yakshcho-produkt-mozhna-otsiniti-v-dopovneniy-realnosti-chas-vprovaditi-ii-v-e-commerce-09042021-1328>
8. Anchan, P. (2023, September). *AI Chatbots for Ecommerce – A Detailed Guide with Examples*. Retrieved from: <https://writesonic.com/blog/ai-chatbots-for-ecommerce#:~:text=Ecommerce%20chatbots%20are%20virtual%20assistants,like%20a%20human%20assistant%20would>

U. O. Balyk, Y. I. Stevchak

Lviv Polytechnic National University
Department of Marketing and Logistics

E-COMMERCE MARKET: NEW TECHNOLOGIES AND DEVELOPMENT PROSPECTS

© Balyk U. O., Stevchak Y. I., 2024

“E-commerce Market: New Technologies and Development Perspectives” offers an in-depth analysis of the current state of electronic commerce and forecasts its future trends. Focusing on the utilization of cutting-edge technologies, the author examines the impact of mobile devices, artificial intelligence, data analysis, and personalization on the effectiveness of e-commerce. Key factors influencing the future prospects of the market, such as the increasing use of smartphones, the

development of interactive technologies, and intensified competition, are highlighted. The research presented in the article will assist business leaders and investors in better understanding and adapting to the rapidly changing conditions of electronic commerce to achieve success in this crucial sector of the economy.

The e-commerce market remains one of the most active and rapidly growing segments of the global economy. Rapid digital transformation and increasing reliance on online purchases are pushing companies to seek innovative solutions in the e-commerce sphere. The growth of mobile usage and the use of artificial intelligence and data analytics for personalizing offerings are opening up new opportunities for businesses in this sector.

The globalization of the global market creates new opportunities to facilitate doing business online. Every day, more and more companies around the world are implementing e-commerce tools, which allows them to attract new customers and, consequently, increase profits. The sphere of trade relations, which is actively moving into the online world, is no exception. That is why the study of the current state of development of e-commerce is relevant. The article reveals the prerequisites for the development of e-commerce, explores the importance of business development through e-commerce. It is noted that the study of this topic is especially relevant because, one of the most significant changes that the world of business is currently experiencing is the progressive development and implementation of e-commerce. Given the rapid development of web and Internet technologies, e-commerce is growing worldwide and is emerging as a separate sector of the economy. The development of technology, the Internet and the globalization of this process have significantly affected international trade. The largest regions of e-commerce, companies selling e-commerce are analyzed; share of online orders in Ukraine.

Keywords: e-commerce; new technologies; artificial intelligence; AI; personalization; interactivity.