

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Т.в.о.завідувача кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_ Г. Радченко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

# **ВИПУСКНА РОБОТА**

**(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»**  
**ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»**  
**ОСВІТНО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**  
**«ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»**

Тема: Аналіз тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку

Виконавець: Євченко Альберт Володимирович

Керівник: к.е.н., доц. Петропавловська Світлана Євгенівна

Консультанти з розділів:

---

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ Радченко Г.А.

Київ 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о.завідувача кафедри маркетингу

Г. Радченко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗАВДАННЯ

### на виконання випускної роботи

Євченка Альберта Володимировича

1. Тема дипломної роботи: Аналіз тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку

затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545/ст

2. Термін виконання проекту (роботи): з 17.05.2021 по 20.06.2021

3. Вихідні дані роботи: Статистична звітність Державної служби статистики України. Звітність Державної митної служби України. Продовольчий прогноз ФАО.

4. Зміст пояснювальної записки: Електронна комерція як прогресивна форма розвитку торгівлі. Світова торгівля і глобальна криза. Споживча поведінка онлайн-покупців в Інтернет-магазинах. Аналіз тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку. Аналіз стану цифрової сфери Global Digital 2021 року. Аналіз тенденцій Інтернет-торгівлі. Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку.

5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми

## 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.05.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021 – 21.05.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021 – 26.05.2021	
4.	Написання теоретичної частини	26.05.2021 – 30.05.2021	
5.	Написання аналітичної частини	31.05.2021 – 06.06.2021	
6.	Написання вступу та висновків	06.06.2021	
7.	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	08.06.2021 - 10.06.2021	
8.	Проходження нормо контролю, перевірки на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання на кафедру	11.06.2021- 12.06.2021	

## 7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

## 8. Дата видачі завдання «17» травня 2021 р.

Керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Петропавловська С.Є.

(П.І.П.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_

(підпис студента)

Євченко А.В.

(П.І.П.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Аналіз тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку»: 72 с., 11 рис., 4 табл., 30 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – світовий ринок Інтернет-торгівлі.

Предмет дослідження – аналіз тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку.

Мета дослідження – виявити тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку.

Методи дослідження – статистичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод логічного узагальнення та інші.

Наукові результати дипломної роботи апробовані на конференції, опубліковані в збірнику матеріалів конференції.

**ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ, КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНІСТЬ, АГРАРНИЙ РИНОК, МАРКЕТИНГ, СПОЖИВАЧ, СТРАТЕГІЯ, СПОЖИВАЧІ, СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ПРОДУКЦІЯ, ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА.**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ПРОГРЕСИВНА ФОРМА РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ</b> .....	9
1.1. Світова торгівля і глобальна криза .....	9
1.2. Електронна комерція як прогресивна форма розвитку торгівлі .....	15
1.3. Споживча поведінка онлайн-покупців в Інтернет-магазинах .....	23
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	33
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ</b> .....	35
2.1. Аналіз стану цифрової сфери Global Digital 2021 року .....	35
2.2. Аналіз тенденцій Інтернет-торгівлі.....	44
2.3. Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку.....	52
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	62
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	65
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	70

## ВСТУП

Пандемія показала не лише обвал ринків, але і оголила глибокі проблеми світової фінансової системи, які насправді тривають ще з сумнозвісного 2008 року, коли криза була залита емісією центробанків. До того ж насувається черговий цикл падіння економіки, згідно моделі Кондратьєва (по ній спади економіки відбуваються кожні 48-55 років). Якраз черговий цикл настає в проміжок з 2021 по 2028 рік. COVID-19 прискорив Четверту промислову революцію, розширюючи цифровізацію людської взаємодії, електронної комерції, онлайн-освіти і видаленої роботи. Ці зрушення трансформуватимуть суспільство ще довгий час після пандемії і припускають позитивні зміни, але вони також ризикують створити і посилити нерівність.

Об'єкт дослідження – світовий ринок Інтернет-торгівлі..

Предмет дослідження – аналіз тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі. на глобальному ринку.

Мета дослідження – виявити тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі. на глобальному ринку.

Методи дослідження – економіко-статистичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод порівняння, експертних оцінок.

Актуальність теми. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення бізнесу. Потенційно глобальна мережа може зробити ведення бізнесу з компанією на іншому кінці світу, стаючи важливому складовому життю сучасного розвиненого суспільства, сучасної людини.

Інтернет міцно входить в наше повсякденне життя, коли споживачеві необхідно що-небудь купити, він, передусім звертається до Інтернет-ресурсу.

Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи до замовника ближче. Саме там можна знайти усе, що треба, не виходячи за межі власної кімнати або офісу. Сьогодні в мережі

Інтернет можна знайти усю необхідну інформацію, характеристики, відгуки, рейтинги і швидко придбати майже будь-який товар. Така простота здійснення замовлень, швидкість пошуку необхідних товарів і послуг, широкий вибір продукції, що надається, є основною конкурентною перевагою електронних продажів в порівнянні з традиційними покупками в магазинах.

У роздрібній торгівлі рухом вперед завжди було підвищення продажів, залучення покупців, тобто усе, що приведе зрештою до росту прибутку. Для того, щоб відкрити новий магазин потрібні серйозні вкладення, а відкрити і розвивати Інтернет-магазин можна, витративши порівняно невеликі кошти, при цьому його рентабельність буде набагато вища.

2020 рік ознаменувався для світової економіки падінням більш ніж на 4 відсотки, причиною цього пандемія COVID-19, чекати сприятливого розвитку економіки в 2021 році також навряд чи можливо. У кінці 2020 року данським Saxo Bank був представлений звіт, де вказано, що 2021 буде роком, коли на ринку лопатимуться фінансові пухирі, і слід чекати великої кількості дефолтів. Причиною цього представники банків вважають безглузде вливання грошей в економіку для подолання коронакризиса.

Цифровізація держави створює нову платформу для взаємодії з бізнесом, підвищення ефективності інструментів держпідтримки, координації змін. Проте можливе посилення спроб контролювати бізнес в усіх рішеннях і вбудовувати його у виконання рішень зверху до низу, такий підхід в умовах високої економічної і технологічної невизначеності може привести до накопичення ризиків і диспаратетов.

Прогресу у напрямі цифрової інклюзивності погрожують зростаюча цифрова залежність, автоматизація, що швидко прискорюється, приховування інформації і маніпулювання нею, пропуски в технологічному регулюванні, так само як і пропуски в технологічних навичках і можливостях. Зростаючий цифровий розрив може посилити соціальні переломи і підірвати перспективи інклюзивного відновлення. Крім того, тривають процеси поглинання перс-

пективних компаній, у тому числі з боку великих компаній, розвиток українських компаній в період після пандемії буде пов'язаний з цифровізацією бізнес-процесами і підвищенням ролі людського капіталу.

У усіх секторах посилюватимуться процеси цифрової трансформації, а в невеликих компаніях, в секторах з горизонтальною координацією при цьому мінятимуться моделі і формати бізнес-діяльності, в роботі компаній після виходу з кризи, викликаної пандемією, збережеться тренд на розвиток власних каналів збуту і посиляться пряма взаємодія з покупцями.

Електронна торгівля – найпопулярніша онлайн-діяльність, і вона росте в геометричній прогресії. Прогнозується, що в 2021 році продажі в Інтернеті досягнуть 4,5 трильйона доларів, це пояснюється легкістю і комфортом, які пропонує онлайн-шопінг, масочним режимом і ковид істерією, які спонукають все більше і більше людей скорочувати відвідування торгових центрів і замість цього здійснювати покупки в мережі Інтернет.

Насьогодні Інтернет-торгівля оцінюється приблизно в 2 трильйони доларів, ніколи раніше роздрібна торгівля не була такою прибутковою, як зараз, звідси популярність і ріст числа Інтернет-магазинів, що запускаються.



# РОЗДІЛ 1

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ПРОГРЕСИВНА ФОРМА РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ

### 1.1. Світова торгівля і глобальна криза

За півтора роки з початку пандемії, перспективи розвитку світової економіки, як і раніше, відрізняються високою невизначеністю. Незважаючи на поліпшення ситуації світової в економіці внаслідок розширення вакцинації, нові мутації вірусу і зростаючі гуманітарні наслідки викликають тривогу. Перспективи визначаються не лише результатом битви між вірусом і вакцинами, вони також залежать від того, наскільки ефективно заходи економічної політики, що приймаються в умовах високої невизначеності, дозволять обмежити довготривалий збиток від цієї безпрецедентної кризи, траєкторії відновлення економіки небезпечно розходяться між країнами і секторами, відбиваючи відмінності у викликаних пандемією збоях і масштабі заходів підтримки. Країни з ринком, що формується, і країни, що розвиваються, з низьким рівнем доходу постраждали сильніше і, як очікується, зазнають значніших втрат в середньостроковій перспективі. Зниження обсягу випуску виявилось особливо сильним в країнах, які залежать від туризму і експорту біржових товарів, а також в країнах з обмеженими можливостями для заходів у відповідь політики. На початок кризи ситуація у бюджетній сфері у багатьох з цих країн була нестійкою, і у них було менше можливостей вжити серйозні заходи у відповідь в області охорони здоров'я або забезпечити підтримку коштів для існування.

Перспективи розвитку світової економіки характеризуються високою невизначеністю, пов'язаною в першу чергу з подальшим ходом пандемії. Швидкість і синхронізований характер скорочення економічної діяльності в 2020 році не мають аналогів, в 2019 році світова торгівля виросла усього на 1,2%, головну дію, звичайно, зробила торгова війна Китаю і США: вона робила вплив

на багато країн. Ідеальний прогноз на 2021 рік, що припускає швидке зростання світової економіки, – відновлення торгівлі до рівня 2019 року.

Завдяки безпрецедентним заходам у відповідь політики рецесія у зв'язку з COVID-19, викличе менш серйозний довготривалий збиток, чим світова фінансова криза 2008 року. Після скорочення в 2020 році становило 3,3 відсотки, в 2021 році прогнозується зростання світової економіки на 6 відсотків з уповільненням його до 4,4 відсотка в 2022 році. У 2020 році скорочення економіки на 1,1 процентного пункту менше, ніж прогнозувалося в жовтневому випуску доповіді «Перспективи розвитку світової економіки» 2020 року, зважаючи на тих, що перевершують очікування показників зростання в другому півріччі у більшості регіонів після пом'якшення режиму самоізоляції і у міру адаптації економіки країн до нових методів роботи. Щоб впоратися з пандемією і уникнути розбіжності в доходах на душу населення між країнами і стійкого зростання нерівності усередині країн багато що належить зробити, за оцінками персоналу МВФ, скорочення могло б бути в три рази сильніше, коли б не надзвичайні заходи підтримки.

Прогнозованому відновленню економіки передують сильний спад, який особливо негативно відбився на зайнятості і доходах окремих груп населення, найсильніше постраждали молодь, жінки, працівники з відносно низьким рівнем освіти і зайняті в неформальному секторі. Нерівність доходів, швидше за все, значно збільшиться внаслідок пандемії. В порівнянні з прогнозом до пандемії, чисельність людей з доходами нижче рівня крайньої бідності в 2020 році, згідно з оцінками, стала майже на 95 мільйонів більше. У середньостроковій перспективі очікується, що зростання світової економіки знизиться до 3,3 відсотка з урахуванням прогнозованого збитку для потенційної пропозиції і дії чинників, що виникли до пандемії, включаючи уповільнення росту чисельності робочої сили у зв'язку із старінням населення в країнах з розвинутою економікою і деяких країнах з ринком, що формується. Прогнози на 2021 і 2022 роки підвищені на 0,8 і 0,2 процентного пункту в порівнянні з 2020 роком, враховуючи додаткову бюджетну

підтримку в деяких великих економіках і очікуване відновлення росту в другій половині року завдяки вакцинації.

Втрати в області освіти були значнішими в країнах з низьким рівнем доходів і країнах, що розвиваються, яким виявилось важче впоратися із закриттям шкіл, що особливо сильно відбилося на дівчатках і учнів з малозабезпечених сімей. Труднощі в здобутті освіти в країнах, що розвиваються, можуть надалі посилити нерівність доходів.

Перспективи розвитку світової економіки характеризуються високою невизначеністю. Подальший хід подій залежатиме від траєкторії розвитку кризи у сфері охорони здоров'я, у тому числі від того, чи виявляться нові штами COVID-19 сприйнятливими до дії вакцин або ж збільшать тривалість пандемії, наскільки ефективними будуть заходи політики в обмеженні довготривалого економічного збитку, як мінятимуться фінансові умови і ціни на біржові товари, а також від здатності економіки до адаптації. СОТ поліпшила прогноз росту світової торгівлі в 2021 році до 8%.

Перспективи швидкого відновлення світової торгівлі покращали, оскільки в другій половині минулого року торгівля товарами росла швидше, ніж очіувалося. Згідно з новими оцінками СОТ, очікується, що об'єм світової торгівлі товарами зросте на 8,0% в 2021 році після падіння на 5,3% в 2020 році. За прогнозом СОТ, в 2022 році ріст торгівлі сповільниться до 4,0%, оскільки все ще відчуватимуться наслідки пандемії.

Потужне зниження активності у світовій торгівлі з середини 2020 року допоміг пом'якшити удар пандемії для людей, збереження відкритих міжнародних ринків матиме важливе значення для відновлення економіки після цієї кризи. Швидке, глобальне і справедливе впровадження вакцин є необхідною умо-вою для сильного і стійкого відновлення, якого ми усі потребуємо.

Згідно з прогнозами данського Saxo Bank на другий квартал 2021 року, зусилля влади із одночасного рішення трьох основних проблем — нерівності, зеленої трансформації і низки інфраструктурних запитань — дорого

обійдуться світовій економіці. Це призведе до інфляції, більш високої граничної вартості капіталу і важкого розуміння того, що основні проблеми потрібно вирішувати по черзі.

10 трильйонів доларів до 2025 року може втратити світова економіка, якщо уряди не понизять високі тарифи і не відмовляться від торгових обмежень.

Посилення і послаблення цих чинників і їх поєднання з особливостями країн визначатимуть темпи відновлення економіки і масштаб середньострокового збитку в різних країнах. У багатьох відношеннях ця криза унікальна.

Світовий ріст, за прогнозом, складе 6% в 2021 році і сповільниться до 4,4% в 2022 році. Прогнози на 2021 і 2022 роки вище, ніж в 2020 року. Цей перегляд у бік підвищення відбиває додаткову бюджетну підтримку в декількох країнах з великою економікою, очікуване відновлення завдяки вакцинації в другій половині 2021 року і тривалу адаптацію економічної діяльності до знижених рівнів мобільності. Цьому прогнозу властива висока невизначеність, обумовлена ходом розвитку пандемії, дієвістю підтримки з боку заходів політики для переходу до нормалізації на основі поширення вакцин, а також зміною фінансових умов.

Експерти ООН передбачили нові проблеми світовій економіці в першому кварталі 2021 року, повідомляє Reuters з посиланням на доповідь організації на конференції з торгівлі і розвитку.

Основні побоювання авторів пов'язані з черговим спадом глобальної торгівлі із-за нових обмежень у зв'язку з пандемією коронавірусу. Спад за підсумками перших трьох місяців року, за прогнозом ООН, складе 1,5% у сфері торгівлі товарами і сім відсотків у сфері торгівлі послугами.

Саме торгівля послугами робить вирішальний негативний вплив на світову економіку, відмічають автори, в той час, як торгівля товарами поступово відновлюється. У четвертому кварталі 2020 року її об'єм виріс на вісім відсотків (після падіння на 15% в першому півріччі). У країнах Південно-східної Азії ріст в останні три місяці року склав 12% [16].

Головною постраждалою галуззю експерти ООН називають туризм. На початку 2021 року він зіткнувся з новими обмеженнями у багатьох країнах. На загальному фоні виділяються Китай і Індія, експорт послуг з яких просів у меншій мірі.

Глобалізація зробила крок назад в 2020 році, коли COVID-19 закупорив канали міжнародної комерції, привівши до зниження кількості поїздок, перевірок на межах і експортних обмежень. Об'єм глобальної торгівлі, що посилюється попитом, що обвалюється, в найглибшій точці циклу, що припала на травень, скоротився на 18%. Хоча обмеження будуть ослаблені і торгівля відновиться, немає підстав стверджувати напевно, що в 2021 році буде спокійніший [16].

Маючи хворобливі спогади про глобальну боротьбу за засоби індивідуального захисту, політики знають про різницю між тими проблемами, які знаходяться під їх контролем, і тими, за які з них запитують. Так що 2021 р. принесе з собою «батоги» і «пряники». Зокрема, суворіші правила державних закупівель в частині вимог до компаній, що здійснюють постачання медичних товарів. Фінансові заохочення для повернення в країну виробництва, раніше виведеного за рубіж. Необхідність для фірм, що виробляють життєво необхідні товари, показати план на випадок повторення кризи.

Компаніям, що потрапили в жорна американо-китайських тертя, слід чекати подальших проблем на тлі розбіжностей з приводу порушень прав людини, суперечок через Huawei і інших технологічних фірм, а також тривалого втручання уряду Китаю в економіку. Адміністрація Джо Байдена започаткує зміни в американському підході, але, швидше за все, вони виражатимуться у більшій організованості американо-китайського конфлікту, чим в його загальному послабленні. Європейський союз вже почав роботу по нарощуванню своєї здатності захиститися від торгових конфліктів, включаючи заходи протистояння в тих сферах, де іноземні (читай: китайські) дотації, на його думку, порушують баланс ринків.

Серед інших джерел конфронтації — заяви США і Європи про застосування зміненого трансграничного податкового режиму до імпорту товарів, виробництво або використання яких вимагає інтенсивного викиду вуглеців. Крім того, субсидії для підтримки підприємств, постраждалих внаслідок епідемії COVID-19, служать приводом для звинувачень в створенні нерівних умов для учасників ринку. Економічні націоналісти, звинувачені в порушенні правил міжнародної торгівлі, заперечуватимуть, що вони просто ставлять на перше місце своїх громадян, як це робив Дональд Трамп на початку пандемії.

Компанії, які беруть участь у багатьох світових ланцюгах постачань, благополучно приймуть і субвенції, і обмеження конкуренції. Але вони також заперечать, що можуть переформувати глобалізацію на власний розсуд. Ще до китайсько-американської торгової війни ріст вартості праці в Китаї спонукав розміщувати виробництво в інших місцях, при цьому ланцюги постачань експорту коротшали.

Ті, хто закликає до мирної торгівлі, скажуть, що ланцюги постачань — занадто складні структури, щоб ними можна було управляти за допомогою прямолінійної політичної інтервенції. Втручання ззовні може зробити ланцюги постачань менш стійкими, зменшуючи їх здатність наростити виробництво в кризовій ситуації. Компанії можуть почати перехід до більше диверсифікованої форми глобалізації, при якій в обслуговуванні міжнародних ринків виробники менше покладаються на Китай і роблять ставку на власні ланцюги постачань, — якщо тільки втручання влади не завадить їм це зробити.

## **1.2. Електронна комерція як прогресивна форма розвитку торгівлі**

E-commerce — це транзакція, яка здійснюється в мережі комп'ютерів, пов'язаних між собою, після завершення якої визначаються права користування послугою або товаром. Під електронною торгівлею мається на увазі діяльність економічних суб'єктів, пов'язана з реалізацією комерційних операцій з використанням електронних засобів обміну інформацією. Насправді, e-commerce — це не лише фінансові або торгові транзакції, здійснювані за допомогою мереж, але і ланцюжки глобальних бізнес-процесів, пов'язаних з проведенням транзакцій.

Світова фінансово-економічна криза 2008 р. стала однією з причин розвитку малого підприємництва в Інтернеті. Число проектів з чисельністю учасників до 10 чоловік істотно зросло. Незважаючи на загальну тенденцію до зниження ділової активності, ріст в цьому сегменті не припинявся.

Це обумовлено тим, що в умовах загального спаду ділової активності і скорочення штату, деякі молоді фахівці вирішили почати власний бізнес. До того ж, для початку бізнесу в Інтернеті не потрібно істотні вкладення. Ця перевага робить онлайн-торгівлю привабливою для усіх економічних суб'єктів – і для дрібного, і для великого бізнесу. Криза 2008 р. змусила багатьох суб'єктів бізнесу до вжиття радикальних заходів – скорочення штату, звільнення персоналу, урізування бюджету. Багато компаній не могли дозволити собі дорогу зовнішню рекламу і рекламні ролики. У зв'язку з цим, а також унаслідок значного потенціалу з позиції можливостей просування послуг і товарів роль Інтернету істотно підвищилася.

Сьогодні до електронної комерції відносять електронну купівлю або продаж товарів через онлайн-сервіси або через Інтернет, мобільну комерцію, електронні перекази коштів, управління ланцюжками постачань, Інтернет-маркетинг, онлайн-обробку транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами і автоматизовані системи збору даних.

Порівняно з традиційним електронний обмін даними в Інтернеті є ефективнішим, причому як за швидкістю проходження, так і за собівартістю. Завдяки ньому користувачі можуть обмінюватися даними, здійснювати фінансові розрахунки і укласти угоди в онлайн-режимі. Суб'єктами таких стосунків можуть виступати фізичні і юридичні особи, фінансові структури, товаровиробники, постачальники та споживачі (покупці) послуг і товарів.

Сьогодні саме інформаційно-комунікаційні технології виступають визначальним чинником економічного розвитку. При дослідженні питань, пов'язаних з електронною торгівлею, слід виділити наступний визначальний чинник – наявність комерційної угоди, здійснення або укладення якої здійснюється в мережі Інтернет і відбувається без фізичної присутності сторін. У результаті право власності на послугу або товар переходить від одного учасника до іншого.

Існує 5 основних форм, що характеризують цю сферу діяльності. Кожна з них вже стала надзвичайно популярна і використовується у всьому світі.

Такий бізнес став величезною системою, що охоплює практично усі країни, а тому що став окремою частиною світової економіки. Онлайн-ринки дозволяють вести підприємницьку діяльність: шукати постачальників і покупців, оплачувати рахунки, оформляти договори, але робити усе це у рамках всесвітнього Інтернету. Природно, для цього розробляються спеціальні норми і правила, створюється унікальне програмне забезпечення, але головна думка полягає в тому, що системи електронної комерції доступні усім і скрізь, де працює «павутина».

Першу купівлю в Інтернеті вчинив американець Філ Бранденбергер в 1994 році. Він замовив на сайті новий альбом Стинга «Ten Summoners' Tales» і сплатив \$12, 48 (не рахуючи доставки) своїй Mastercard. Трохи пізніше на ринок прийшли Amazon і Alibaba, які стали його піонерами і монополістами.

Види e-commerce можна класифікувати за двома ознаками:

Що продають: фізичні товари — продукти, одяг, меблі, електроніку, паперові книги; цифрові товари — музика, кіно і серіали, електронні книги, онлайн-курси; послуги — фотографування, прибирання, допомога з переїздом і так далі.



Кому продають:

- b2c (business to consumer, «бізнес для споживача») — Інтернет-магазини, які продають товари або послуги споживачам безпосередньо, тобто у роздріб; b2b (business to business, «бізнес для бізнесу») — компанія продає щось іншим компаніям. Це може бути оптова торгівля — щоб покупець потім реалізував ці товари споживачам у роздріб. Або ж товари і послуги, призначені для корпоративних потреб: наприклад, касове устаткування, хмарні сховища і сервіси, міжнародна доставка вантажів;

- c2b (consumer to business, «споживач для бізнесу») — окремі люди (фізичні особи) пропонують товари і послуги для компаній. Яскравий приклад — виконавці на аутсорсингу: дизайнери, програмісти, творці контенту;

- c2c (consumer to consumer, «від споживача до споживача») — люди продають один одному товари і послуги безпосередньо: няні, репетитори, кондитери, дизайнери одягу;

- g2b (government to business, «від уряду до бізнесу») — державні органи поставляють щось для бізнесу: наприклад, використання радіочастот, повітряного простору, сервісів для збору і обробки даних;

- b2g (business to government, «бізнес для уряду») — зворотний процес: наприклад, товари і послуги у рамках держзакупівель, програмне забезпечення, електроніка;

- c2g (consumer to government, «від споживача до уряду») — коли споживачі оплачують різні держпослуги.

Два найпоширеніші типи — b2c і b2b.

Існує 5 основних форм, що характеризують цю сферу діяльності. Кожна з них вже стала надзвичайно популярна і використовується у всьому світі. До основних напрямів відносяться:

- Інтернет-торгівля, а точніше, абсолютно будь-який онлайн-магазин;
- електронний обмін інформацією, у тому числі прості інформаційні сайти;
- Інтернет-банкінг і надання страхових послуг через мережу;

- грошові перекази і електронні гаманці;
- маркетинг у вигляді збору інформації, яка може використовуватися для створення клієнтської бази.

Усі вищеперелічені елементи, будучи позбавленими основної ланки – комерційної угоди в Інтернеті – лежать за рамками процесу електронної комерції, і у такому разі не можуть називатися видами електронної торгівлі.

Нині економічний ефект від використання технологій електронної комерції є позитивним і має позитивну динаміку росту. На сучасному етапі громадського розвитку ця сфера діяльності є невід’ємною частиною людського життя. Електронна торгівля має масу переваг, які призводять до зниження цін на послуги і товари. У свою чергу це сприяє підвищенню об’ємів онлайн-торгівлі.

Онлайн-торгівля поступово перетворюється на невід’ємну частину світової економіки. Але розвиток нового напрямку в макрорегіонах має різні темпи. Абсолютний лідер сегменту – Азіатсько-Тихоокеанський регіон. За показниками обороту Інтернет-торгівлі він в два рази обганяє Північну Америку (в основному, за рахунок Китаю). Така тенденція пояснюється здебільшого активним економічним зростанням і інформатизацією країн Азії, що розвиваються [16].

При цьому новий ринок є менш прозорим і цивілізованим порівняно з традиційним ритейлом. Багато в чому це пов’язано з особливостями віртуальних технологій. Проте саме глобальний характер онлайн-торгівлі виступає потужним драйвером росту і одночасно основним бар’єром для створення ефективних фінансових і правових інструментів для легалізації цього сектора. В деяких випадках виникаючі товарно-грошові стосунки складно регулювати нормами і правилами, діючими на території однієї держави. Очевидною стає необхідність регулювання трансграничної і внутрішньої онлайн-торгівлі на основі єдиних принципів незалежно від юрисдикції. Але за станом на сьогоднішній день єдиної практики державного регулювання не існує. В той же час у багатьох країнах спостерігається явна

тенденція до популяризації протекціоністських заходів з метою стимулювання національних (внутрішніх) виробників і Інтернет-ритейлерів (за винятком США і деяких інших країн, в яких узятий курс на саморегулювання ринку).

Різними видами електронної комерції користуються різні організації з доступом в Інтернет. Найбільш відповідні визначаються виключно специфікою роботи компанії, її розмірами, цілями і принципами. Однаково успішно і одночасно можуть використовуватися Інтернет-торгівля і банкінг, страхові послуги і грошові перекази.

Електронна комерція — це можливість для організацій збільшити свої продажі, скоротивши первинні вкладення, а також підвищивши якість роботи, її переваги та недоліки представленні в табл. 1.1.

Мінуси у використанні мережі теж є, хоча з усіма з них можна працювати, щоб дещо згладити кути.

Таблиця 1.1

### Переваги та недоліки електронної комерції

Переваги/ недоліки	Характеристика
Переваги електронної комерції	Можливість вийти на розширений ринок при мінімальних фінансових витратах. Абсолютно неважливо на якій відстані один від одного знаходяться продавець і кінцевий споживач, вони у будь-якому випадку зможуть знайти один одного
	Істотно скорочується ланцюжок між постачальником і його клієнтом. Не потрібно залучення посередників, а значить знижуються витрати, але зберігається первинна якість. Крім того, легше знайти свою цільову аудиторію.
	Завдяки можливості завжди залишатися на прямому зв'язку зі своїми покупцями, збільшується продуктивність і конкурентоспроможність компаній. Вони можуть працювати цілодобово, у будь-який день тижня і при цьому не знижувати якість обслуговування.
Недоліки електронної комерції	Залежність від сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, а кажучи простіше — стабільно працюючого високошвидкісного Інтернету.
	Відсутність грамотно розробленої законодавчої бази, що дозволяє регулювати процеси.
	Втрата частини потенційних клієнтів, яким не подобається здійснення покупок онлайн. Для них звичними залишаються звичайні магазини.
	Небезпека втрати конфіденційності при здійсненні угод через Інтернет. Покупці серйозно ризикують втратити свої гроші, навіть при постійному розвитку технологій, що забезпечують безпеку.
	Невирішене питання з доставкою товару до споживача, а також повернення неякісної продукції.

Китайський онлайн-майданчик Pinduoduo показав максимальне зростання капіталізації серед 25 компаній.

2020 рік привів до значного росту вартості компаній. Платформа TradingPlatforms.com склала рейтинг ТОП-25 ритейлерів з різних сегментів по ринковій капіталізації. З них багатьох e-commerce гравців.

Найуспішніші кейси e-commerce. Максимальний річний ріст капіталізації (з IV кварталу 2019 року по IV квартал 2020 року) показав онлайн-майданчик Pinduoduo — на 395,4% до \$217,9 млрд. Це китайська онлайн-платформа, яка зв'язує фермерів і дистриб'юторів безпосередньо із споживачами.

Друге місце по темпах росту капіталізації займає ще один онлайн-майданчик з Китаю – JD.com. Її капіталізація за звітний період зросла на 167,3% до \$138, 1 млрд. На третьому місці Amazon – на 78,4% до \$1, 6 трлн.

У 4 компаній з 25 капіталізація знизилася: у аптечної компанії Walgreens Boots Alliance (США) — на 32,4%, fashion-групи Inditex (у неї входить бренд Zara та ін.) — на 15,7%, японський холдинг Seven & I Holdings (володіє мережею магазинів 7 — Eleven) — на 8,6% і мережу аптек CVS Health (США) — на 7,5% [16].

Такі компанії як японська Fast Retailing (володіє брендами одягу Uniqlo, J Brand, Comptoir des Cotonniers, GU, Princesse Tam – Tam і Theor), Target і Dollar General (американська мережа магазинів фіксованої ціни), продемонстрували ріст ринкової капіталізації більш ніж на 20% в річному обчисленні завдяки зусиллям цих компаній із нарощування можливостей онлайн.

Китайський онлайн-ритейлер Pinduoduo повідомив про рекордну кількість активних покупців в 2020 році – по їх числу він випередив Alibaba. У 2020 році число покупців платних послуг компанії перевищило 788 млн, пише Liga з посиланням на Reuters.

Виручка Pinduoduo за підсумками 2020 року виросла на 146% до 2019 року до \$4 млрд. Засновник Pinduoduo Колин Хуан вирішив піти у відставку,

посаду голови замість нього обійме гендиректор компанії Чень Лей. Рішення було прийняте на тлі зростаючого тиску китайського уряду на ІТ-сектор. У листі акціонерів Хуан повідомив, що планує витратити більше часу на особисті інтереси у рамках природних наук.

Після цієї заяви акції Pinduoduo обвалилися на 8,60% через годину торгів на Нью-Йоркській біржі, тоді як акції Alibaba додали в 1,5%.

– Pinduoduo – один із злих конкурентів Alibaba і іншого китайського гіганта Інтернет-торгівлі, JD.com. Китайський онлайн-ритейлер створив систему різноманітних знижок і привніс до процесу купівлі елементи гри. З кінця 2019 року до кінця 2020 року капіталізація Pinduoduo зросла на 395% до \$218 млрд, хоча компанія майже нікогда не показує квартальний прибуток.

Alibaba. Монополіст китайського ринку e-commerce і одна з найбільших компаній у світі. Ринкова капіталізація Alibaba на квітень 2021 року складає \$637 млрд, що робить її дев'ятою в списку найдорожчих компаній світу. Компанія заснована в 1999 році і працює в трьох напрямках: b2c (Tmall і Aliexpress), b2b (Alibaba) і c2c (Taobao). Усі три платформи вже вийшли на міжнародний ринок, проте основна доля як і раніше доводиться на внутрішній. У компанії також є своя платіжна система Alipay, яка працює як міжнародна [16].

Модель Alibaba аналогічна eBay: вона виступає агрегатора для продавців — фізичних осіб, магазинів або виробників — які самі відправляють товар покупцям.

JD.com. Головний конкурент Alibaba в Китаї. На відміну від Alibaba, JD.com працює по моделі Amazon: відвантажує товари сторонніх продавців з власного складу і відправляє через свою службу доставки. На кінець 2020 року у компанії було більше 900 складів загальною площею 21 млн кв. м. У складі холдингу є своя соціальна платформа — Jingxi, а також мережі магазинів біля будинку Xintonglu і JD New Markets і навіть власний напрям комерційної нерухомості. В найближчому майбутньому JD планує запуснути свою цифрову валюту — e-CNY.

Amazon — найбільший роздрібний продавець у сфері e-commerce в США і один з найбільших у світі. Компанія має в розпорядженні величезну мережу

складів і сортувальних центрів, а також власну службу доставки, яка використовує дронів і роботів, а в 2020 році придбала ще і літаки Boeing 767. Окрім основної b2c-платформи, є також Amazon Business для клієнтів-юрособ.

Компанію заснував в 1994 році Джеф Безос — спочатку це був книжковий онлайн-магазин. Через 25 років Безос став найбагатішою людиною у світі із станом в \$191, 4 млрд, а сам Amazon — світовим гігантом онлайн-торгівлі. Ринкова капіталізація компанії на квітень 2021 року досягає \$1, 68 трлн, а її виручка за 2020 рік склала \$386 млрд — на 38% більше, ніж роком раніше. Чистий прибуток за той же період виріс на 84% [15].

Зараз 60% доходу Amazon приносять IT-рішення Amazon Web Services — хмарні сховища і сервіси. Компанія регулярно запускає різні продукти і сервіси під своїм брендом: електронні читалки Kindle, елементи «розумного» будинку, голосовий помічник Alexa, онлайн-кінотеатр Amazon Prime. У Amazon є і офлайн-магазини Amazon Go. Вони працюють за допомогою нейромереж з розпізнаванням осіб і комп'ютерним зором: тут немає кас і продавців, а покупки оплачуються автоматично через додаток.

eBay був створений в 1995 році як сервіс онлайн-аукціонів c2c: продавці виставляли на аукціон речі (часто уживані), а покупці робили ставки. Доставка товарів при цьому лежить на продавцеві, а сам сервіс бере комісію за розміщення лотів і займається врегулюванням суперечок. Пізніше на платформі з'явилися комерційні аккаунти приватних підприємців і магазинів, а купувати стало можна і за фіксованою ціною.

У eBay, як і у Amazon, є свої сайти в різних країнах — включаючи Росію. Проте компанія не стала розвивати додаткові сервіси і власну логістику. eBay так і залишився онлайн-агрегатором, чия головна особливість — в тому, що тут можна знайти колекційні рідкості і навіть цінний антикваріат. Виручка за 2020 рік склала \$10,3 млрд (на 19% вище за показники попереднього року). Число активних користувачів за той же період виросло на 11 млн чоловік — до 185 млн.

ASOS. Компанія заснована в 2000 році, а її назва розшифровується як «As Seen On Screen»: «Те, що ти бачив на екрані». Британський маркетплейс також працює по моделі Amazon: агрегує товари від постачальників на своїх

складах і доставляє по всьому світу. В основному це одяг, взуття і аксесуари брендів масмаркета, а кілька років тому до них додалася ще і косметика. Біржова капіталізація — \$7, 1 млрд, виручка за 2020 фінансовий рік виросла на 20% — до £3,26 млрд (чи біля \$4, 5 млрд) [14].

Про збереження і збільшення лідируючих позицій Китаю у сфері глобальної електронної торгівлі свідчить високий темп росту економіки КНР за останні декілька років, а також експертні прогнози відносно їх збереження і подальшого росту. Деякі країни вже включають протекціоністські бар'єри до відносно якісного і дешевого ринку послуг і товарів, пропонувані китайськими онлайн-магазинами.

Основним чинником росту сектора онлайн-торгівлі виступає стійкий приплив нових користувачів мережі Інтернет, в основному, користувачів мобільного Інтернету (планшетів, смартфонів). Також необхідно врахувати загальну світову тенденцію цифровізації суспільства в цілях мінімізації витрат на будь-яких операціях і транзакціях, якщо вони можуть бути переведені в глобальну мережу.

### **1.3. Споживча поведінка онлайн-покупців в Інтернет-магазинах**

Створення Інтернет-магазину є однією з найпопулярніших схем ведення бізнесу в Інтернеті. Ще зовсім нещодавно у людей не було ніякої довіри до торгівлі товарами через Інтернет, зате тепер практично кожен користувач хоч би раз, але замовляв товари в Інтернеті.

На сьогодні торгівля в Інтернеті розвивається прискореними темпами, причиною чого являється не стільки ріст числа онлайн – магазинів, скільки збільшений інтерес користувачів і учасників ринку традиційної торгівлі до нового виду бізнесу.

На сьогодні Інтернет-покупець впливає на маркетинг сильніше, ніж будь-коли раніше — він раціонально вибирає товари, прагне знайти кращий продукт з оптимальною ціною, уважно прислухається до рекомендацій і відгуків інших людей.

Споживча поведінка сучасного онлайн-покупця показує, що це людина досвідчена, добре інформована, при вибірці і купівлі він пред'являє високі вимоги до товарів і послуг, які хоче отримати. Він сподівається мати ширший вибір і не дозволить усучити собі непотрібний товар або маніпулювати собою. Споживачі стають усе мобільніше і прагнуть отримати цінну для них послугу в потрібний час.

Важливо враховувати вплив ряду додаткових факторів, таких як використання та демографічні змінні на рівень залученості споживачів до комунікацій у соціальних ятерах.

Найбільш популярним пристроєм для виходу в Інтернет є смартфони і їх пенетрація продовжує зростати, що в свою чергу створює можливість для підвищення частоти трансляції та відповідно інтеракції з контентом.

Користувачі, які проводили більші періоди часу (дві або більше годин) у соціальних мережах, були більш сприятливими до впливу маркетингових комунікацій. Чим довший час споживачів проводять у соціальних мережах, тим більша ймовірність того, що вони будуть переглядати та взаємодіяти з маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах.

У своїй споживчій поведінці і своїх споживчих звичках ми демонструємо зовсім не абсолютне раціо, а прихильність тим уявленням про норми, які властиві цьому суспільству. Сьогодні, наприклад, у світських державах ніякого здивування і відторгнення не викликають жінки, що носять брюки і провідні ділові переговори з чоловіками. Тоді як якихось 100 років тому це сприймалося як нонсенс і виклик суспільству. Таким чином, наша поведінка завжди відповідає тому соціальному ладу, стадії економічного розвитку, які як би підпорядковують нас громадським умовам, в яких ми знаходимося в якості споживачів. І людина, будучи істотою біосоціальною, сам того не усвідомлюючи, стає частиною потоку і у своїй споживчій поведінці дотримується тих цінностей, які визначають його ідентичність.

Неоднорідність цінностей людей, що виростили і живуть в одній країні, що розділяються, але що подорослішали в історично різний час, стала передумовою аналізу Н. Хоува і В. Штраусса, що висунули в якості чинника, що детермінує споживання, приналежність до певного покоління. Ця їх гіпотеза згодом отримала широке поширення і назву «Теорія поколінь».



Таблиця 1.2

**Вплив частоти використання та демографічних змінних  
на маркетингові комунікації у соціальних мережах**

Показники	Обізнаність	Знання	Вподобання	Перевага	Намір придбати	Придбання
<b>Доступ</b>						
Мобільний девайс	3.29	3.28	3.16	3.08	2.81	2.77
ПК	3.12	3.19	3.1	2.98	2.85	2.79
Мобільний девайс & ПК	3.35	3.37	3.04	3.01	2.82	2.80
<b>Тривалість використання</b>						
≤ 1 роки	3.14	3.16	3.08	2.98	2.94	2.83
2 роки	3.24	3.33	3.10	3.02	2.86	2.82
3 роки	3.22	3.26	3.11	3.04	2.85	2.79
4 роки	3.34	3.30	3.11	3.06	2.80	2.79
≥ 5 роки	3.32	3.33	3.09	3.02	2.69	2.71
<b>Частота входу в Інтернет</b>						
Щоденно	3.29	3.29	3.13	3.04	2.87	2.82
2-4 рази на тиждень	3.27	3.30	3.08	3.05	2.90	2.85
Один раз на тиждень	3.23	3.25	3.08	2.97	2.82	2.82
2-4 рази в місяць	3.31	3.33	3.16	3.03	2.76	2.77
Один раз в місяць	3.16	3.23	3.04	3.02	2.80	2.70
<b>Тривалість перебування в Інтернеті</b>						
≤ 1 години	3.22	3.21	2.99	2.96	2.61	2.68
2 години	3.33	3.28	3.04	3.00	2.82	2.78
3 години	3.32	3.34	3.12	3.06	2.84	2.79
4 години	3.15	3.28	3.15	3.03	2.92	2.82
≥ 5 години	3.22	3.27	3.19	3.08	2.94	2.88
<b>Оновлення профілю</b>						
Щоденно	3.33	3.29	3.08	3.02	2.88	2.85
2-4 рази на тиждень	3.30	3.31	3.16	3.08	2.89	2.85
Один раз на тиждень	3.27	3.32	3.13	3.03	2.84	2.76
2-4 рази в місяць	3.08	3.20	3.05	3.05	2.84	2.77
Один раз в місяць	3.27	3.27	3.07	2.95	2.69	2.71
<b>Гендер</b>						
Жінка	3.24	3.28	3.07	3.02	2.82	2.79
Чоловік	3.26	3.27	3.13	3.02	2.84	2.79
<b>Вік</b>						
13-14 років	3.21	3.23	3.07	3.02	2.82	2.79
15-16 років	3.26	3.27	3.10	3.01	2.81	2.79
17-18 років	3.28	3.33	3.12	3.05	2.85	2.79
<b>Расова класифікація</b>						
Європеоїдна	3.12	3.13	2.95	2.95	2.61	2.69
Негроїдна	3.27	3.29	3.24	3.12	3.00	2.82
Австралоїдна	3.37	3.38	3.19	3.06	3.00	2.89
Монголоїдна	3.24	3.31	3.02	2.97	2.70	2.76

*Джерело: [19]*

На підставі вивчення історичних процесів і фактів, що мали місце в США і Англії, починаючи з кінця 16 століття, Хоув і Штраусс виявили деякі закономірності, що лежать в основі чергування поколінь. На думку авторів, інтервал, що відводиться на формування кожного окремого покоління, складає двадцять років, через чотири покоління (тобто вісімдесят років) цикл повторюється. Залежно від ключових подій, характерних для конкретного історичного відрізка, умов життя, формуються уявлення людини про щастя і його цінність. Популярності теорії сприяло те, що автори кожному з поколінь, що живуть в двадцятому столітті, дали яскраву і таку, що запам'ятовується назву, що найбільш повно відбиває його ключові риси. Потім, періодизація була доповнена поколіннями, що живуть в 21 столітті (табл. 1.3).

Критика запропонованої концепції полягає в тому, що автори мало спиралися на емпіричні і соціологічні дані, а висновки носять швидше художній, чим науковий характер. Зокрема, Попов Н.П. відмічає: «Жорстка періодизація поколінь – їх тривалість в 20 років погано корелює з історією – великі події у світі і покоління, що відповідають їм, погано вписуються в 20 років, велика депресія тривала 10 років, а друга світова війна і того менше. Деякі періоди (як, наприклад, «бебі-бумери» і «покоління X») включали стільки драматичних подій, що в цей час сформувалося декілька поколінь [14].

В той же час яскраві назви архетипів поколінь (переможці, пророки, художники) стали використовуватися в просуванні товарів, маркетингу і рекламі. Апелюючи до красивих назв можна було маніпулювати споживчими перевагами і попитом. У своїй роботі «Економіка безневинного обману: правда нашого часу», Гелбрейт Д. більше так позначив чинники, що визначають споживчу поведінку. Жоден виготівник не відмовиться від заходів по формуванню попиту на існуючий товар і не перестане цей попит підтримувати – настало століття реклами, мистецтва продажів, телебачення і управління споживачами, тобто незалежність споживача і ринку здає свої позиції.

Таблиця 1.3

## Періодизація поколінь США У.Штрауса і Н. Хоува

Покоління	Часові рамки	Роки народження поколенческой групи	Умови формування і соціалізації
Революційний перелом	1905–1930	90-е роки XIX століття	Війни, революції, Срібне століття російської культури, «територія кривавого фанатизму».
«Сталінська» мобілізаційна система	1930–1941	Близько 1910 р.	Формування монолітного тоталітарного суспільства – урбанізація, масовий терор, масова освіта, примусова одноманітність і однодумність.
Військовий і післявоєнний період	1941–1953	1920–1928	Питання виживання тоталітарного режиму, створення основ холодної війни, політичні чищення (висилки цілих народів), продовження репресій.
«Відлига»	1953–1964	1929–1943	XX з'їзд КПРС, викриття «культу» Сталіна; формується перше в радянській історії покоління (поколенческая група), що вільне від масового страху і сподівається на гуманізацію соціалізму.
Покоління	Часові рамки	Роки народження поколенческой групи	Умови формування і соціалізації
«Застій»	1964–1985	1944–1968	Спроба стабілізувати партійно-радянський режим при відмові від масових репресій і реформ, розрядка із США; орієнтації масового споживача, ріст корупції, виникнення ліберальних, демократичний, дисидентських національних груп і рухів, «шестидесятників».
«Перебудова та реформи»	1985–1999	Кінець 1960-х років	«До активного життя увійшло нове покоління, що не знало переломів і шукань».

*Джерело: [19]*

Українські учені не залишилися в стороні від американських колег і запропонували варіанти періодизації поколінь, адаптовані до історичних подій нашої країни. Незважаючи на відмінність підходів, межі поколінь прив'язані до значимих фактів радянської та української історії: революційний період і громадянська війна початку двадцятого століття; колективізація, сталінська мобілізація, війна, відлига, застій, перебудова, ринкові реформи, стабілізація. Переживані спільно події, їх сприйняття, способи адаптації до стресових ситуацій, а не просто факт народження в схожий часовий інтервал, і формують реальні соціальні групи, що розділяють схожі цінності.

Варто звернути увагу, що засвоєння цінностей і соціальних норм, згідно концепції соціалізації (З. Фрейд, Же. Піаже, Л. Виготський, Е. Еріксон,

Л. Колберг та ін. починаються в 11 років (а не з моменту народження) і триває приблизно до 15-17 років (період статевого і соціального дозрівання). З цієї точки зору ранжирування поколінь визначається соціально-економічними умовами, в яких відбувається процес дорослішання, а також безпосередньо тим середовищем, в якому знаходиться індивід (сім'я, однолітки, учителі; інформаційний простір: книги, телебачення, культура, кіно, соціальні мережі). Крім того, процес соціалізації, зрушать до кінця другої половини циклу покоління і уклінюється в перші десять років життя наступного покоління. Досвід, накопичений саме в цей період, робить фундаментальний формувальний вплив на усе життя, що залишилося, впродовж якого люди стають менш сприйнятливими до змін [19].

Представники найбільш активних і платоспроможних сьогодні поколінь – X, Y, Z (у рамках цієї статті, щоб не виникло плутанини, ми використовуватимемо назви поколінь, запропоновані Хоувом і Штраусом і для аналогічних періодів російської історії) мають неоднакові цінності, і для моделювання споживчої поведінки до кожного з них необхідно знайти свій підхід, торкнувшись відповідних «струн душі». Завдяки технологіям обробки даних, вживаних в цифровій економіці, можна легко виявити «струни» конкретної людини по його підписках і лайках в соціальних мережах, покупкам в Інтернет-магазинах, контенту, що часто переглядається. Як відмічає Михал Косински, доцент Стенфордського університету, психолог, фахівець з Big Data досить десяти лайків, щоб система змогла краще розпізнати вашу особу, чим колега по роботі, а по 230-240 лайкам комп'ютер знатиме про вас більше, ніж ваш чоловік або дружина [6].

Широкий доступ до інформації дає сьогодні споживачеві значно більше можливостей в частині максимізації корисності споживаних благ за рахунок індивідуалізації пропозиції і автоматичного відсіювання нецікавих альтернатив. Ринок стає орієнтованим на споживача в набагато більшому ступені, ніж в індустріальній економіці. Зниження трансакційних витрат в процесі купівлі-продажу, що досягається завдяки можливостям цифрових технологій,

створює передумови для зміщення споживання з довгострокового періоду в коротко-строковий. Відомості можуть конкретизуватися і уточнюватися до тих пір, поки пропозиція не стане цікавою клієнтові і не потрапить в точку – кожен споживач отримує високо точні рекомендації що і де йому купити, на основі автоматичної ідентифікації.

Згідно з недавнім опитуванням платформи Coveo, 90% респондентів чекають, що досвід покупок в онлайні буде таким же або краще, ніж у фізичному магазині. При цьому половина респондентів говорять, що часто зазнають проблеми при здійсненні покупок в онлайні, а 43% готові заплатити більше, якби змогли знайти в онлайні потрібну річ всього декілька кліків. Дослідження проводилося серед 2000 онлайн-покупців в США.

Знайти товар декілька кліків виявилось найважливіше для миллениалов, — це відмітили 48% представників вікової групи. Більше чверті (28%) респондентів вказали, що також готові платити більше за можливість легко знаходити допоміжний контент. Ще 26% відмітили, що могли б переплатити за інформацію про нові товари або послуги, про які вони не знали, але згодилися їм, а також за отримання індивідуальних рекомендацій.

Дослідження також показує, що багато споживачів відмовляться від брендів, що надають неякісне обслуговування. Майже три чверті (73%) готові терпіти до трьох випадків неправильного обслуговування. А 44% респондентів практично ніколи не скаржитимуться на проблеми з обслуговуванням, тому Інтернет-магазини можуть навіть не дізнатися про їх негативний досвід [15].

Цифрові технології привели до завищених очікувань відносно онлайн, і ситуація для брендів стає складнішою. Актуальність, зручність і простота тепер не лише очікувані, але і затребувані.

Реальності споживчої поведінки в цифровій економіці такі, що можна віртуально структурувати соціально-економічну реальність, інтерпретуючи і позиціонуючи за допомогою відповідних ярликів будь-які процеси, події, явища, зміщуючи увагу рядового Інтернет-користувача за допомогою

вірусного поширення хештегів, мемів, запуску челенджей в необхідну сторону, формуючи в мережевому просторі споживчі переваги і актуалізуючи ті або інші блага, що стає маніпулятивною технологією дії на процедуру ухвалення рішень, за допомогою яких стейкхолдери просувають в масову свідомість потрібну їм цінність, стереотип, міф, символ для утримання або надбання влада, вплив, прибув.

Використання Big Data дозволяє встановити, які стратегії найбільш ефективні відносно певних споживчих сегментів і зрозуміти чи досягають вони своєї цільової аудиторії. У дослідженні споживчої поведінки в цифровій економіці важливі три аспекти вивчення потенційного покупця:

- по-перше, цінності, що розділяються;
- по-друге, дані про покупки товарів повсякденного попиту;
- по-третє, поведінка споживача в медіа просторі.

Важливим індикатором споживчої поведінки в цифровій реальності є використання Інтернету для здійснення онлайн покупок товарів і послуг. Згідно з даними досліджень, доля онлайн покупців в цілому по усіх поколіннях неухильно зростає: серед респондентів старше 14 років, ця доля збільшилася в 2003-2016 рр. з 12,6% до 42,1% користувачів Інтернету. Навіть у самому старшому поколінні до цієї практики в 2016 р. прибігало 18% користувачів Інтернету (0,7% усіх респондентів). У поколінні бекі-бумерів купівлі в Інтернет-магазинах здійснюють вже близько 30%. В поколінні X стрибок до 43%, а у міленіалів ця доля досягає 49% (45% усіх респондентів).

Помітний вплив на здійснення покупок роблять огляди товарів, що публікуються іншими користувачами в соціальних мережах. Сьогодні стало нормою вивчати інформацію про бажані блага на спеціалізованих майданчиках, де агрегуються відгуки споживачів, що вже використали цей товар (наприклад, такі портали як [otzovik.com](http://otzovik.com), [irecommend.ru](http://irecommend.ru)). Нерідко самі продавці і Інтернет-магазини заохочують споживачів писати відгуки про товари, пропонуючи знижки на майбутні покупки, що стає важливим інструментом стимулювання продажів. Найбільше соціальні мережі впливають на рішення про купівлю.

Аналіз споживчої поведінки різних поколінь показує, що покоління X випробовує вплив соціальних мереж на ухвалення рішень про купівлю у більшості категорій товарів, але особливо в таких як подорожі, їжа, технології. Покоління Y звертає увагу на рекомендації в розділах одяг і взуття, здоров'я і косметичні товари. Представники покоління Z найбільш схильні до впливу соціальних мереж, як і інші покоління, при купівлі одягу і взуття, а також товарів для спорту і відпочинку, їжі і подорожей, товарів для ремонту.

Вивчення споживчих установок покоління Y і Z показує, що у цих двох поколінь більше схожості, ніж відмінностей: вивчають відгуки про товар перш, ніж вчинити купівлю і самі пишуть відгуки на товари, досить часто здійснюють покупки в російських і іноземних онлайн-магазинах. Проте Y, можливо, в силу свого віку консервативніші вважаючи за краще заздалегідь планувати покупки, віддаючи перевагу брендам, які багато років на ринку [19].

Можливості цифрової економіки, наприклад, голосові консультації у формі діалогу в додатку магазину, можуть істотно вплинути на ріст цього сегменту, особливо у великих містах, де насичений трафік на дорогах з'їдає значну кількість часу. Таким чином онлайн-покупки, окрім корисності у вигляді самих товарів, пропонують і корисність у вигляді часу, що вивільняється. Серед інших цінностей онлайн-шопінгу 70 % покупців називають привабливі ціни, швидку доставку і різноманітність асортименту.

При цьому для представників покоління Z важливі привабливі ціни, зручне повернення товару і цікавий контент купівлі або магазину в соцсетях. Міленіали, в якості значимих чинників, називають зручну навігацію по сайту або мобільному застосуванню, унікальний асортимент і співробітників, готових допомогти. Бебі-бумери зацікавлені в швидкості доставки, а також наявності товарів відомих їм брендів. Згідно з дослідженням PricewaterhouseCoopers найчастіше в Інтернеті здійснюють покупки зрілі міленіали (вік 32-36 років): приблизно 38 % представників цієї вікової групи здійснюють онлайн-покупки не рідше одного разу в тиждень. І більше 80 % міленіалів у віці від 23 років до 31 року

здійснюють онлайн-покупки не рідше одного разу в місяць. В силу своєї ще недостатньої платоспроможності покоління Z, якщо вважати в ціновому вираженні, здійснює покупок менше, ніж представники покоління Y [6].

Консалтингова компанія Deloitte провела дослідження споживчих настроїв в 2020 році серед українців і представила результати під час онлайн-конференції. Ключові висновки дослідження включають дані про те, як пандемія вплинула на поведінку українських споживачів, як змінився середній середній чек в онлайні і офлайні на певні категорії товарів, і як споживачі були готові підтримувати локальний бізнес під час карантину.

Онлайн-опитування проводилося в грудні 2020 року серед 1600 українців старше 16 років, які користуються Інтернетом. Відзначається, що результати дослідження базуються виключно на опитуванні респондентів, а не на фактичних цих компаній.

Вплив пандемії на купівельну здатність українців. В офлайні 39% респондентів стали рідше здійснювати покупки і ще 30% — скоротили витрати через цей канал.

У онлайні частіше стали купувати 18% респондентів, а 22% збільшили об'єм витрат в онлайні. При цьому, 31% відмічає, що їх витрати на ліки виросли.

У офлайні: більше 50% респондентів продовжували купувати продукти харчування, алкоголь і ліки. 98% підтвердили, що продовжили купувати продукти в традиційних магазинах. Тільки 44% розповіли, що замовляли продукти в онлайні. Середній чек в онлайні, на думку респондентів (за їх відчуттями, скільки вони витрачають в онлайні), на 52% вище, ніж в офлайні.

Якщо говорити про офлайн, 57% опитаних вибирають для покупок магазини біля будинку, де купують молочну продукцію, бакалію, макаронні вироби та ін. А 69% віддають перевагу українським товарам, серед яких, — бакалія, молочні продукти і кондитерські вироби [17].

При цьому 64% опитаних відмітили, що бренд сильно впливає на те, як вони здійснюють покупки, 74% говорять про те, що вони регулярно рекомендують продукти харчування своїм друзям або знайомим.



Якщо говорити про імпульсивність або обдуманість покупок, 49% респондентів відповіли, що дуже ретельно підходять до вибору продуктів харчування, а 37% — роблять вибір ще до приходу в магазин. Спонтанні покупки здійснює невеликий відсоток опитаних.

В онлайні: найбільше українці купували в категоріях косметики і парфюмерії, побутової техніки і електроніки, а також дитячих товарів і іграшок. Доля покупців в цих категоріях склала від 15% до 18%.

На усіх каналах українці економили на одязі і взутті, косметиці і парфюмерії, а також на товарах для будинку і побутової хімії.

Електроніка і побутова техніка. Ця категорія сильно відрізняється від попередніх, оскільки велика частина споживачів купує як в офлайн (85%), так і в онлайн (65%). При цьому, середній чек в обох каналах практично не відрізняється. За словами респондентів, на одну купівлю вони витрачають приблизно 3500 грн [15].

## **Висновки до розділу 1**

Відновлення торгівлі в першому кварталі 2021 року як і раніше обумовлене високими показниками експорту країн Східної Азії, об'єм світової торгівлі в першому кварталі 2021 року був вищий за докризовий рівень, збільшившись приблизно на 3% в порівнянні з першим кварталом 2019 року, в першому кварталі 2021 року відновився до рекордного рівня, збільшившись на 10% в річному обчисленні, але торгівля послугами залишається істотно нижче середнього рівня.

Очікується, що відновлення продовжиться в другому кварталі 2021 року, при цьому об'єм світової торгівлі товарами і послугами, за прогнозами, досягне 6,6 трильйона доларів, що еквівалентно збільшенню в річному обчисленні приблизно на 31% в порівнянні з найнижчою точкою 2020 року і приблизно на 3% в порівнянні з допандемическим рівнем 2019 року. Позитивний прогноз багато в чому залежить від об'єму обмежень, що вводяться через пандемію, позитивній тенденції, що зберігається, в цінах на

сировинні товари, загальних обмежень відносно політики торгового протекціонізму і сприятливих макроекономічних і фінансових умов.

Серед експертів немає єдності в прогнозах росту світової торгівлі в 2021 році СОТ прогнозувала ріст світової торгівлі товарами в 2021 році на рівні 8%. Більш високі прогнозні показники ЮНКТАД на рівні 19% торгівлі товарами і на 8% — послугами обумовлені передусім успішною боротьбою і м'якшою в порівнянні з очікуваннями третьою хвилею коронавірусу (за винятком Індії). Відповідно були підвищені очікування по росту світового ВВП в 2021 році, Єврокомісія, згідно з весняним прогнозом, чекає ріст ВВП світу на 5,6%, хоча восени чекала на 4,6%.

Багато напрямів взаємодії з клієнтами і просування бізнесу, що набирають свою силу впродовж минулих двох-трьох років, актуальні і зараз. Зокрема, це експертні і екологічні продажі, персоналізація у взаємодії із споживачем, омніканальний маркетинг, розвиток колаборацій і ком'юніті.

Пандемія показала, що практично будь-які продажі, консультації, переговори можна проводити онлайн. Це економить час і засоби, та і просто це зручно. Більшість форматів взаємодії із споживачем переведена в онлайн або адаптована під онлайн. Так набагато простіше виходити на ринок невеликим компаніям.

Це не лише вигідно, але і допомагає продавати швидше. Причому це стосується і b2b-сектора, де раніше часто віддавали перевагу живому спілкуванню.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

#### 2.1. Аналіз стану цифрової сфери Global Digital 2021 року

We Are Social і Hootsuite у своєму щорічному звіті про стан цифрової сфери Global Digital 2021 року майже півмільярда нових користувачів в соціальних мережах, 1,3 мільярда років проведено в Інтернеті за минулий рік, трильйони доларів витрачені в онлайн-магазинах.

У 2021 році філіпінці як і раніше є найактивнішими користувачами соцмереж у світі: вони проводять там в середньому 4 години 15 хвилин в день, на півгодини більше, ніж колумбійці, що зайняли друге місце.

На протилежному кінці рейтингу користувачі в Японії, які сидять в соціальних мережах менше години в день, але їх роки — 51 хвилина — на 13% вище, ніж цифра 2019 року [16].

Українці близькі до середньосвітового значення, ми проводимо в соцмережах 2 години 28 хвилин (глобально ця цифра складає 2 години 25 хвилин).

Хоча між країнами є істотні відмінності, можна виділити глобальні тренди і назвати основні статистичні дані по цифровій галузі у світі на січень 2021 року:

1. За станом на початок 2021 року чисельність населення світу складала 7,83 мільярда чоловік, з початку 2020 року населення світу збільшилося більш ніж на 80 мільйонів чоловік, ця цифра росте на 1 % в рік.

2. З січня 2020 року кількість унікальних мобільних користувачів виросла на 1,8% (93 мільйони), тоді як загальна кількість мобільних підключень збільшилася на 72 мільйони (0,9%) і досягла 8,02 мільярда до початку 2021 року, сьогодні мобільним телефоном користуються 5,22 мільярда чоловік — 66,6% світового населення [18].

3. Рівень проникнення Інтернету складає 59,5 %, проте COVID-19 значно вплинув на збір даних про кількість користувачів Інтернету, тому фактичні цифри можуть бути вищі, в січні 2021 року Інтернетом користуються 4,66 мільярда чоловік у всьому світі, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж минулого року.

4. За останні 12 місяців ця цифра виросла на 490 мільйонів, що означає ріст більш ніж на 13% в річному обчисленні, соціальними мережами в 2021 році користуються 53,6% світового населення, у світі налічується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж. Користувачі соцмереж представлені на рис. 2.1.

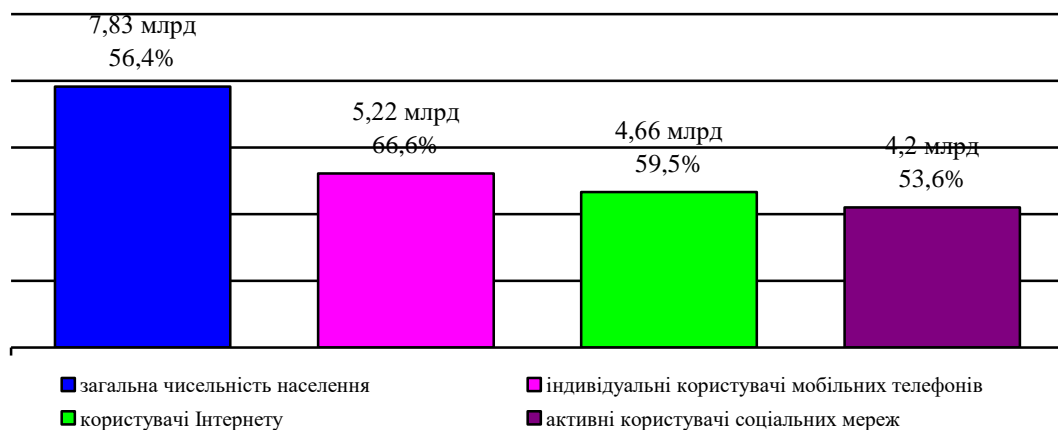


Рис.2.1. Диджиталізація у світі

Джерело: [12]

До початку 2021 року в соцмережах зареєструвалося майже півмільярда нових користувачів, що склало ріст аудиторії соцмереж на 13 %, середньому щодня впродовж 2020 року створювали більше 1,3 мільйонів нових аккаунтів, що складає приблизно 15,5 нових користувачів в секунду. Зростання аудиторії соцмереж представлене в табл. 2.1.

Якщо тренд збережеться, то в 2021 році усі користувачі у світі проведуть в соцмережах в цілому 3,7 трильйона годинників, що еквівалентно більше 420 мільйонам років сукупного людського існування, зараз рядовий користувач соціальних мереж проводить на цих платформах 2 години 25 хвилин щодня, що відповідає приблизно одному дню в тиждень за вирахуванням часу на сон.

Таблиця 2.2

## Користувачі соцмереж в світі

Характеристика	Значення
Загальна кількість активних користувачів соціальних мереж, млрд	4,2
Кількість користувачів соціальних мереж як відсоток від світового населення планети, %	53,6
Щорічна зміна кількості глобальних користувачів соціальних мереж, млн	+490
Щорічна зміна кількості глобальних користувачів соціальних мереж, %	+13,2
Загальна кількість користувачів соціальних мереж, які отримують доступ через мобільні телефони, млрд	4,15
Відсоток загальної кількості користувачів соціальних мереж, які отримують доступ через мобільний телефон %	98,8

*Джерело: [12]*

Якщо показник залишиться на цьому рівні впродовж 2021 року, за рік у всьому світі користувачі проведуть в Інтернеті майже 12 трильйонів годинників, тобто більше 1,3 мільярдів років сукупного людського часу. В цілому середній користувач тепер проводить майже 7 годин в день в Інтернеті з усіх пристроїв — більше 48 годин в тиждень, 2 повні дні з 7., якщо середньостатистична людина спить від 7 до 8 годин в день, це означає, що зараз ми проводимо приблизно 42 % наші часи пильнування в Інтернеті, тобто ми знаходимося онлайн приблизно стільки ж часу, скільки витрачаємо на сон. Наприклад філіппінці сидять в Інтернеті — майже 11 годин в день, бразильці, колумбійці і південноафриканці — в середньому більше 10 годин в день, японці — знаходяться онлайн менше 4,5 годин в день, китайці — всього 5 годин 22 хвилини в день, на 1,5 години менше, ніж середнє світове значення 6 годин 54 хвилини. Українці проводять в Інтернеті 7 годин 52 хвилини в добу. Динаміка годині користувачів в Інтернеті по країнах представлена на рис. 2.2.

Останні дослідження GWI, показали, що середній користувач Інтернету 2021 року проводить 3 години 39 хвилин щодня в Інтернеті зі свого мобільного, на перегляд телевізора йде 3 години 24 хвилини в день, при цьому, користувачі Android проводять у своїх телефонах більше 4 годин на

добу, за 12 місяців 2020 року користувачі Android провели в телефонах більше 3,5 трильйонів годинників, а середній користувач Інтернету витрачає на 7 % більше часу, користуючись додатками, що вимагають підключення до Інтернету, на телефоні, чим на перегляд телевізору.

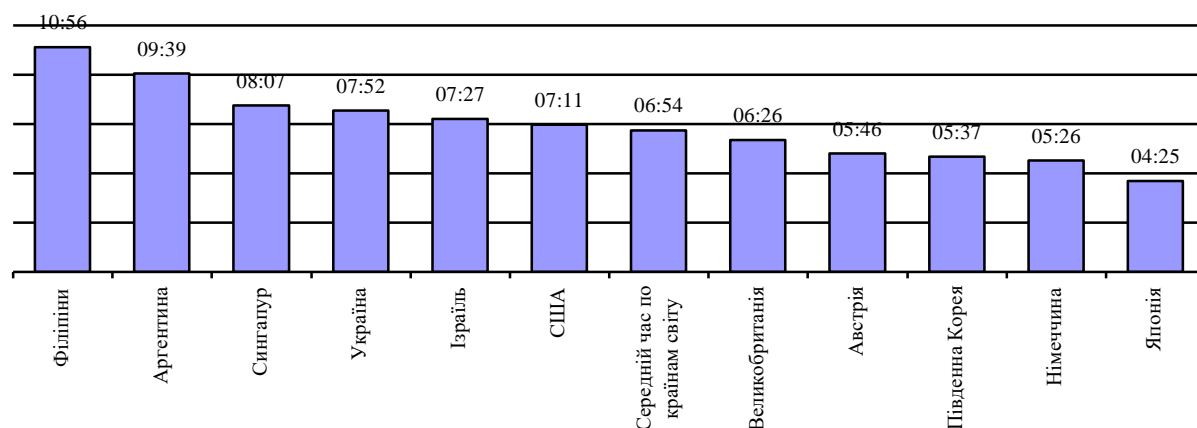


Рис.2.2. Час, який кожного дня користувачі проводять в Інтернеті

Джерело: [12]

На рис. 2.3 представлена активність використання облаштувань виходу в Інтернет, на мобільні пристрої доводиться всього біля половини нашого щоденного часу в Інтернеті. На мобільні телефони зараз доводиться 53 % часу, який люди проводять в мережі.

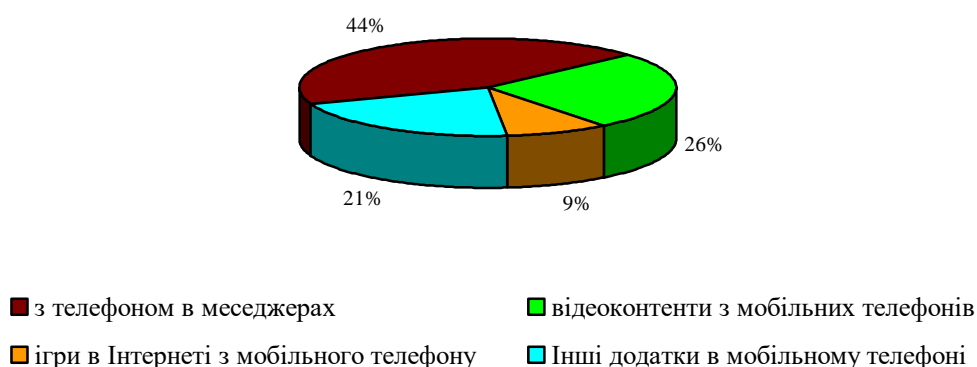


Рис.2.3. Активність в соцмережах по видах електронних пристроїв

Джерело: [12]

При цьому, час, який люди проводять в Інтернеті щодня, збільшується з кожним роком. За останніми даними GWI, в третьому кварталі 2020 року

рядовий Інтернет-користувач щодня проводив в мережі на 16 хвилин більше, ніж в третьому кварталі 2019 року, що на 4% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Традиційні пошукові системи як і раніше є невід'ємною частиною процесу пошуку, 98 % респондентів заявили, що користуються пошуковими системами кожен місяць. При цьому змінилися і пошукові звички Інтернет-користувачів, і ці зміни мають важливі наслідки для усіх, хто сподівається притягнути онлайн-аудиторію. Дві третини користувачів Інтернету у світі говорять, що основна причина, по якій люди йдуть в онлайн в 2021 році це пошук інформації.

При цьому більше 7 з 10 учасників дослідження також говорять, що тепер для пошуку інформації в Інтернеті вони використовують принаймні ще один інструмент, окрім текстового пошуку. Найпопулярніша альтернатива текстовому пошуку голосові інтерфейси — 45 % користувачів Інтернету використали голосовий пошук або голосові команди впродовж останніх 30 днів, третина Інтернет-користувачів також регулярно використовує інструменти розпізнавання зображень на своїх мобільних пристроях, причому Pinterest Lens і Google Lens особливо люблять в Латинській Америці і Південно-Східній Азії [19].

Ріст популярності пошуку в соцмережах стала найзначнішою тенденцією в розвитку пошукової поведінки, 45 % Інтернет-користувачів у всьому світі звертаються до соціальних мереж, коли шукають інформацію про товари або послуги, які вони збираються купити. В Україні так роблять 45% респондентів. Ще вище цей показник серед покоління Z. Вони шукають бренди в соціальних мережах, чим в пошукових системах.

Використання декількох пристроїв для виходу в Інтернет так само стало новим трендом, 9 з 10 Інтернет-користувачів виходять в мережу із смартфонів, але дві третини також стверджують, що для виходу в Інтернет використовують ноутбук або настільний комп'ютер, а доля часу, який жінки проводять в Інтернеті з мобільних пристроїв, вище, ніж у чоловіків.

Переваги по використанню різних пристроїв для виходу в Інтернет в різних країнах відрізняються, в Нігерії 8 з 10 завантажених веб-сторінок поглядають з телефонів, тоді як в Україні це лише 30% усіх веб-сторінок (йдеться тільки про веб-браузери, мобільні застосування не враховувалися). І хоча мобільний телефон сьогодні є найпопулярнішим пристроєм для виходу в Інтернет в усіх країнах, але розрив між мобільними телефонами і комп'ютерами часто незначний, особливо в Західній Європі.

Не дивлячись на те, що комп'ютери як і раніше складають значну долю глобальної активності в Інтернеті, більше 40 % відвіданих в грудні 2020 року веб-сторінок відкривали у веб-браузерах на ноутбуках і десктопах, при тому, що загальна частка цих пристроїв дещо знизилася в порівнянні з груднем 2019 року.

Не менше 98 % користувачів будь-якої соціальної платформи також використовують не одну соціальну мережу. Тому соцмережах спостерігається значне дублювання аудиторії, 85 % користувачів TikTok у віці від 16 до 64 років Facebook, а 95 % користувачів Instagram в тій же віковій групі користуються YouTube. Об'єм такого дублювання має велике значення для маркетологів, оскільки середній користувач має аккаунти в 8 різних соцмережах, але користується ними з різною частотою і з різною мірою залученості. В Україні на одного Інтернет-користувача доводиться по 4-6 аккаунтів в соцмережах.

Ці дані говорять про те, що брендам немає необхідності проявляти активність відразу на усіх платформах, присутність тільки на одній або двох найбільших платформах дає можливість охопити майже усіх користувачів соцмереж у світі. Виникає необхідність в розумінні того, для чого ваша аудиторія використовує соцмережі.

Серед найпопулярніших причин можуть бути [13]:

- бути в курсі новин і подій — 36,5 %;
- переглядати розважальний/смішний контент — 35 %;
- дивитися і відстежувати спортивні події — 18,6 %;



- стежити за новинами відомих людей — 17,6 %;
- зайняти вільний час — 34,4 %;
- знати, чим займаються друзі — 33 %;
- не відставати від друзів (тому що багато друзів є в соцмережах) — 25,1%;
- ділитися своєю думкою — 23,4%;
- знайомитися з людьми — 21,3 %;
- ділитися інформацією про своє життя — 16,3 %;
- просувати і підтримувати благодійні заходи — 12,5%.
- ділитися фотографіями і відео — 27,9 %;
- шукати товари з метою їх купити — 27,5 %;
- спілкуватися з людьми — 26,8 %;
- спілкуватися по роботі — 20,3 %;
- нічого не пропустити — 18,9 %;

Замість того, щоб фокусуватися на охопленнях, маркетологам варто вивчити інші чинники — наприклад, конкретні креативні інструменти, які пропонує платформа, або способи залучення аудиторії, доступні на більше «нішевих» платформах, сьогодні треба застосовувати більше стратегічний підхід, варто зосередитися виключно на більших платформах. Поведінка користувачів в Інтернеті сильно відрізняється залежно від їх віку і статі, тому потрібна детальна демографія онлайн-аудиторії. Рис. 2.4 демонструє залежність популярності електронної комерції від демографічної групи.

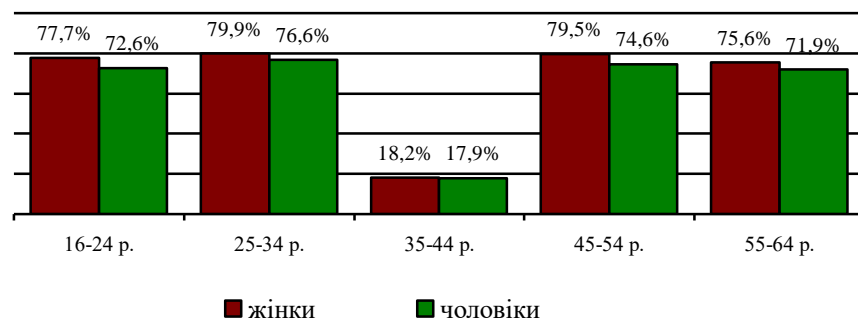


Рис.2.4. Електронна комерція за віком та гендером

Джерело: [12]

Жіноча частина Інтернет-аудиторії у віці від 55 до 64 років насправді частіше здійснює покупки в Інтернеті, ніж чоловіки; у віці від 16 до 24 років, бумери роблять покупки в Інтернеті рідше, ніж представники покоління Z і міленіали, молодь значно частіше використовує мобільні телефони для онлайн-покупок, бумери у більшості своїй роблять покупки в Інтернеті з ноутбука або комп'ютера, а батьки швидко їх доганяють. Більше двох третин Інтернет-користувачів (чоловіків і жінок) у віці від 55 до 64 років у всьому світі грають у відеоігри, хоча популярність ігор серед старшого покоління росте не так швидко, як серед зумерів, 90% яких грають в ігри. Статистика соціальних мереж за 2021 рік демонструє тенденцію, пов'язану із старшими віковими групами, свідчать про те, що ця група користувачив зростає найбільшими темпами. Так в Facebook кількість користувачів старше 65 років за останній рік збільшилася на 25% — це майже удвічі більше, чим в середнє значення — 13%.

Користувачі у віці від 25 до 34 років як і раніше складають найчисленнішу групу серед нових користувачів Facebook за останній рік, попри те, що це і так найбільший демографічний сегмент на цій платформі. При цьому, цифри відносного приросту як і раніше демонструють, що все більша кількість літніх користувачів приєднується до соцсетям, самою швидкорослою демографічною групою в аудиторії Snapchat стали користувачі старше 50 років, за останні 3 місяці їх кількість виросла приблизно на 25%, при цьому кількість користувачів-чоловіків в цій віковій групі збільшилася на третину, а ці зміни в демографії можуть відкрити нові можливості для маркетологів, а також нові джерела доходів для платформ і видавців.

У 2020 році стало більше запитів на повчальний контент. Навчання користувачів тому, як використати ваші продукти і послуги — відмінний спосіб додати цінність вашої пропозиції і підвищити задоволеність аудиторії, бренди стали активно цим користуватися і замість того, щоб розповідати, що бренд — це ідеальне рішення якоїсь проблеми, набагато ефективніше для привертання уваги вашої аудиторії у багатьох випадках буде показано

відеоінструкцію. Попит на такий контент, викликаний локдауном через пандемію коронавірусу, не знижується і зараз, коли обмеження знімають.

Соціальна мережа — це Інтернет-платформа, яка дозволяє людям з схожими інтересами збиратися і обмінюватися інформацією, фотографіями і відео, вони стали невід’ємною частиною нашого життя. На першому місці Facebook який згідно statista.com лідер ринку і нині налічує майже 2,5 мільярда активних користувачів за місяць. Додаток для обміну фотографіями Instagram — 1 мільярд., за ним Youtube, Whatsapp, FB Messenger, Instagram. Telegram в цьому списку на 11 місці. Напрями в соціальних мережах дуже різноманітні: такі платформи, як Facebook, значною мірою орієнтовані на обміни фотографіями або статусами між друзями. Інші соціальні мережі, такі як Tumblr або Twitter називаються мікроблогами [13]. Деякі соціальні мережі фокусуються на співтовариствах; інші виділяють і відображають призначений для користувача контент. Завдяки постійній присутності в житті своїх користувачів, соціальні мережі роблять вирішальний соціальний вплив. З кожним днем ми спостерігаємо все більше і більше нових користувачів. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для привертання уваги до свого бренду широкої і зацікавленої аудиторії. Приблизно 3,5 мільярда Інтернет-користувачів у світі користуються соціальними мережами, і очікується, що ця цифра буде рости, оскільки використання мобільних прист-роїв і мобільних соціальних мереж все більше набирає оберти.

У розвитку цифрової галузі в 2021 році простежується ряд трендів, до яких можна віднести:

1. На існуючі категорії товарів і послуг і далі робитимуть вплив продукти і послуги, що припускають вихід в Інтернет, особливо цікаві їхнення стануться в трьох галузях: охорона здоров’я, фінанси і освіта. Очікується зліт телемедицини, поява нових онлайн-продуктів в сферах міжнародних платежів і страхування, створення ефективних рішень для онлайн-навчання, у тому числі підвищення кваліфікації онлайн.

2. Гнучкі умови праці стали привабливою можливістю і в осяжному майбутньому залишаться невід'ємною частиною трудового життя багатьох людей, тому варто чекати появи нових продуктів і послуг, які покликані допомогти організувати видалену роботу, особливо по частині спілкування і підвищення «згуртованості команди».

3. Safari вже за умовчанням їх блокує використання сторонніх файлів cookie, а браузер Google Chrome припиняє підтримку сторонніх файлів cookie у кінці 2021 року. У програматик-рекламі багато що доведеться перебудувувати під нові рекламні реалії, оскільки багато рекламодавців сильно залежали від cookie, і в найближчому майбутньому їм доведеться змінити підхід до роботи. Та ж ситуація спостерігається в Twitter.

## **2.2. Аналіз тенденцій Інтернет-торгівлі**

Перший Інтернет-магазин Amazon.com був запущений в липні 1995 року. Джеф Безос, засновник компанії, орієнтує свій бізнес на споживача. За рахунок того, що компанія значною мірою реалізує власні товари, Amazon має розгалужену логістичну мережу, що дозволяє доставити товар в короткі терміни. Окрім цього, саме Джеф Безос уперше впровадив алгоритм рекомендації супутніх товарів на підставі історії покупок. Річний дохід Alibaba Group складає усього 20% від річного доходу Amazon. Проте прибуток Alibaba вищий, оскільки вона виступає в якості маркетплейса для незалежних покупців і продавців, тоді як Amazon продає товари безпосередньо споживачам і несе більше витрат.

Видатним гравцем, домінуючому на ринку Китаю, являється Alibaba, заснована в 1999 році Джеком Ма. Alibaba Group — китайська публічна компанія, працююча у сфері Інтернет-комерції, власник вебпорталів Taobao.com, Tmall, Alibaba.com і ряду інших. Основними видами діяльності є торгові операції між компаніями за схемою B2B і роздрібна онлайн—

торгівля; також володіє однією з найбільших у світі інфраструктур для хмарних обчислень і активи у сфері ЗМІ і індустрії розваг.

У 2019 році об'єм продажів на порталах групи Alibaba склав біля \$900 млрд. Компанія діє, передусім, в Китайській Народній Республіці (КНР). Найбільш помітною з усіх тенденцій Інтернет-торгівлі на сьогодні являється швидкість зростання цього сектора.

Світовий ринок e-commerce у 2019 році виріс на 17,9% і склав \$3,46 трлн. Китай і Сполучені Штати є світовими лідерами ринку електронної комерції: на їх частку доводиться близько 40% ринку [17].

На сьогодні Інтернет-торгівля оцінюється приблизно в 2 трильйони доларів. Ніколи раніше роздрібна торгівля не була такою прибутковою, як зараз, звідси популярність і ріст числа Інтернет-магазинів, що запускаються. Сектор роздрібної торгівлі отримав величезну вигоду від онлайн-продажів, оскільки це дало магазинам можливість звертатися до більшої кількості клієнтів, не жертвуючи якістю їх обслуговування. Електронна комерція стала вдалим вектором розвитку для продавців усіх типів і розмірів бізнесу, охоплюючи усі види товарів. Показники світових роздрібних продажів електронної комерції представлено на рис. 2.5.

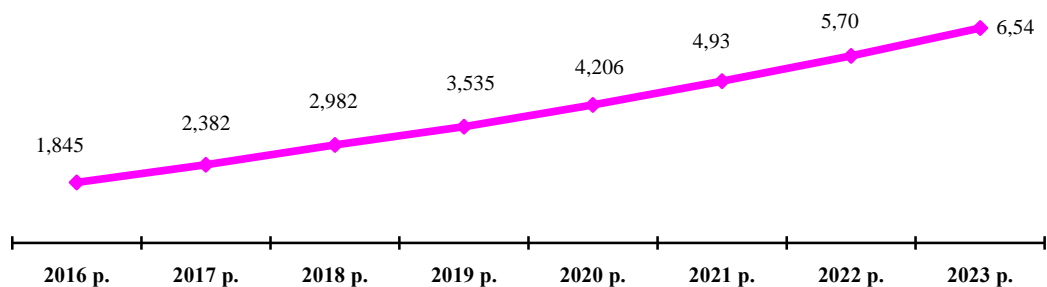


Рис. 2.5. Показники світових роздрібних продажів електронної комерції, трлн дол.

*Джерело: [17]*

Світовий ринок e-commerce розвивається за рахунок двох форматів: Інтернет-магазини. Веб-сайти, через які можна подивитися інформацію про

товар, що цікавить, або послугу і зробити замовлення. Кількість пропонованого асортименту варіюється в широких межах. Це найчисленніший клас майданчиків онлайн-торгівлі. Маркетплейси. Сайти-агрегатори або спеціалізовані посередники, які автоматично виконують збір і обробку інформації від різних постачальників (офлайн і онлайн) по різних товарних групах, на багатьох з них зараз можна замовити і купити товар, минувши захід на сайт постачальника. Дії споживачів в Інтернеті, які впливають на розвиток електронної комерції представлено на рис. 2.6.

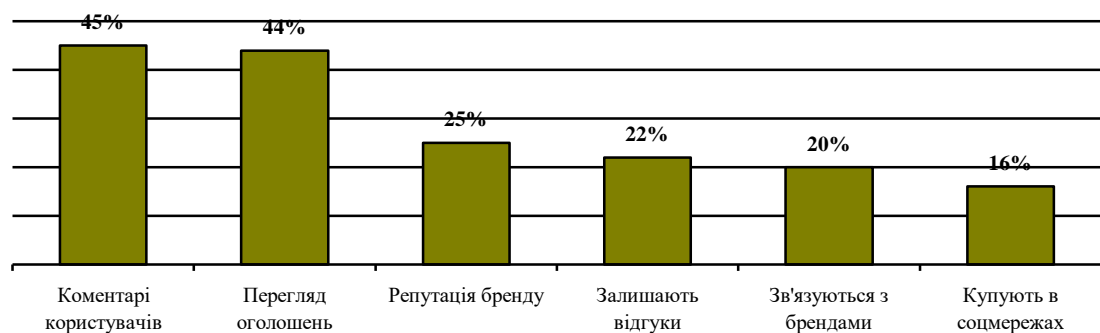


Рис. 2.6. Вплив дій в соціальних мережах на електронну комерцію

*Джерело: [17]*

Витрати споживачів у сфері електронної комерції різко зросли в результаті викликаних пандемією сейсмічних змін в попиті на конкретні товари і послуги.

Пандемія COVID-19 підштовхнула споживачів у всьому світі до покупок в Інтернеті, що стало однією з найприкметніших тенденцій, з 2020 року майже 77% користувачів Інтернету зі всього світу у віці від 16 до 64 років роблять покупки онлайн кожен місяць.

Частіше за усіх Інтернет-покупки здійснюють жителі Індонезії — більше 87% жителів цієї країни заявили, що купували щось онлайн минулого місяця. На найнижчі результати продемонстрували жителі Єгипта — всього 57% Інтернет-користувачів звідти здійснювали онлайн-покупки за останні 30 днів. В Україні показник онлайн покупок підтвердили 60% опитаних

Інтернет-користувачів. Показники світової статистики покупок онлайн представлені на рис.2.7.

Споживачі стали проводити більше часу вдома, і до початку серпня 2020 р. об'єм покупок товарів для дому і саду в Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні і США в середньому виріс на 20% в порівнянні з попереднім роком 20%. Прибуток у сфері електронної торгівлі побутовими товарами та для ремонту до 2025 р. зросте на третину. На першому місці за об'ємом продажів знаходиться Китай, на другому — Європа [17].

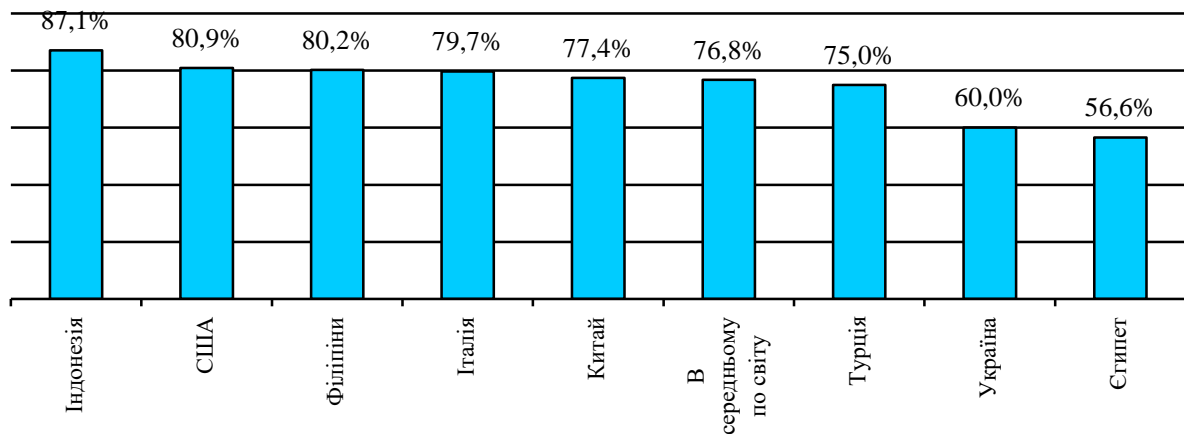


Рис.2.7. Відсоток користувачів Інтернетом для покупок онлайн від загальних користувачів Інтернетом в країні

*Джерело: [17]*

Розглянувши зміни в пошуковому трафіку споживачів порівняно з рівнем активності до COVID-19, можна зробити такі висновки:

У Європі висока зацікавленість в техніці, автомобілях і товарах для дому та ремонту. Іспанія – виріс пошуковий трафік для комп'ютерного приладдя, Великобританія – збільшилася кількість пошукових запитів, пов'язаних з побутовими пристосуваннями, Франція, Італія – більше високий пошуковий трафік для автосалонів. В той же час за океаном набирають оберти товари для фітнесу, продукти медичного призначення і побутові засоби. Бразилія, Китай – помітний ріст пошукових запитів, пов'язаних з

фітнесом. Індія – пошуковий трафік для продуктів харчування і дієтичних продуктів перевищує середній. США – різкий ріст пошукового трафіку для побутових приладів.

Асортимент онлайн покупок представлений на рис. 2.8, в 2020 році на категорію «Мода і краса» припала найбільша частка доходів від онлайн-торгівлі у сфері B2C у світі, що склало більше 665 мільярдів доларів США.

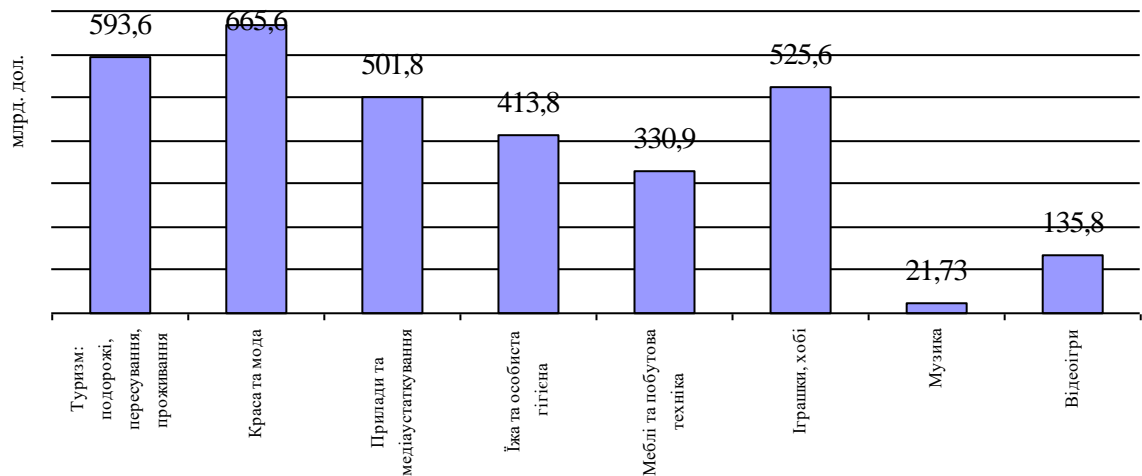


Рис.2.8. Касифікація категорій електронної комерції

Джерело: [12]

Продукти харчування і засоби особистої гігієни стали самою швидко-рослою категорією в e-commerce в 2020 році, локдаун через COVID-19 і заходи соціального дистанціювання стали катализатором значного збільшення об'єму покупок продуктів в Інтернеті. Загальносвітові доходи в цій категорії в 2020 році перевищили 400 мільярдів доларів США, що більш ніж на 40 % вище, ніж в 2019 році. При цьому, і у багатьох інших категоріях в 2020 році спостерігається значний ріст доходів від онлайн-торгівлі. Об'єм онлайн-покупок по категоріях представлений на рис.2.9.

За прогнозами, міжнародний ринок електронної комерції у галузі моди до 2025 р. буде рости на 8,6 % в рік, причому рушійною силою цього росту буде Китай з щорічним показником 9,8 %. Такими темпами до 2025 р. його об'єм в два рази перевищить об'єм американського ринку.



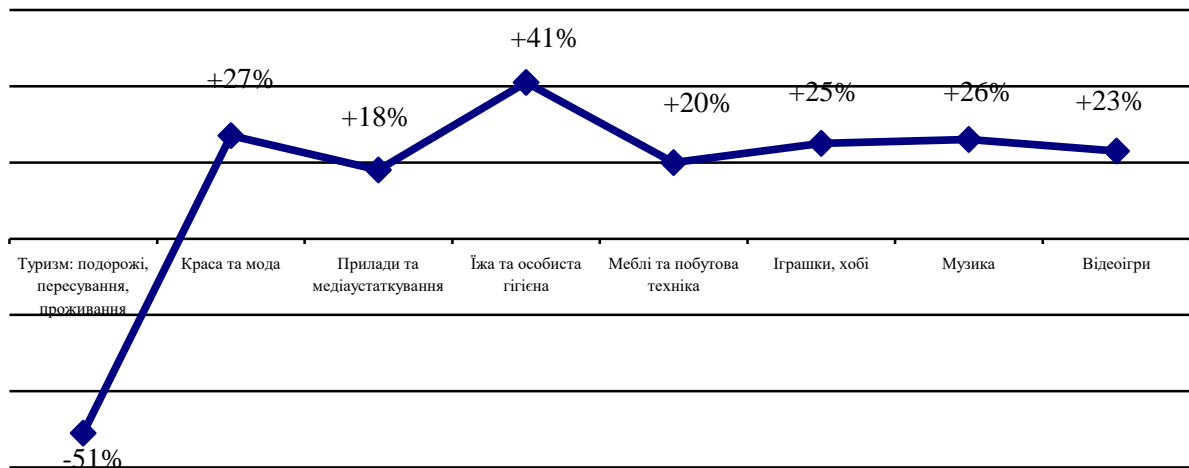


Рис.2.9. Об'єм онлайн-покупок по категоріях

Джерело: [18]

За оцінками коефіцієнти окупності зростуть до 20 % через те, що клієнти замовляють декілька розмірів, а це у свою чергу приведе до збільшення попиту на складську площу, робочу силу і ланцюжки постачань. Найбільш швидкий ріст спостерігається в категоріях одягу, сумок і аксесуарів. До 2025 р. прибуток в цих категоріях повинен вирости на 54%. На другому місці знаходиться взуття з показником 36%.

В період пандемії категорія «Подорожі» не претендує на найбільшу частку, що вказує, наскільки важкими були останні півтора роки для компаній у сфері туризму і готельного бізнесу. Об'єм онлайн-покупок в цій категорії знизився більш ніж на 50 % в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року, що привело до зниження річних споживчих витрат більш ніж на половину трильйона доларів США.

Приведені дані підтверджують висновки, що багато Інтернет-користувачів, що і далі купуватимуть онлайн і ця тенденція виходить далеко за рамки категорії продуктів харчування і особистої гігієни.

Продукти, як правило, купують часто. Це означає, що споживачі розвинули і закріпили нові звички, пов'язані з онлайн-шопінгом, ці нові звички є безпрецедентною можливістю для брендів і роздрібних продавців переглянути своє поточне положення.

Нове глобальне дослідження про стан digital в 2021 році представила компанія We Are Social і Hootsuite. Приводимо ключові ці дослідження (на початок 2021 року) – віковий розподіл представлений на рис.2.10.

77% користувачів щось купують в Інтернеті хоч би раз на місяць. Сама швидко зростаюча категорія покупок – продукти харчування і засоби особистої гігієни.

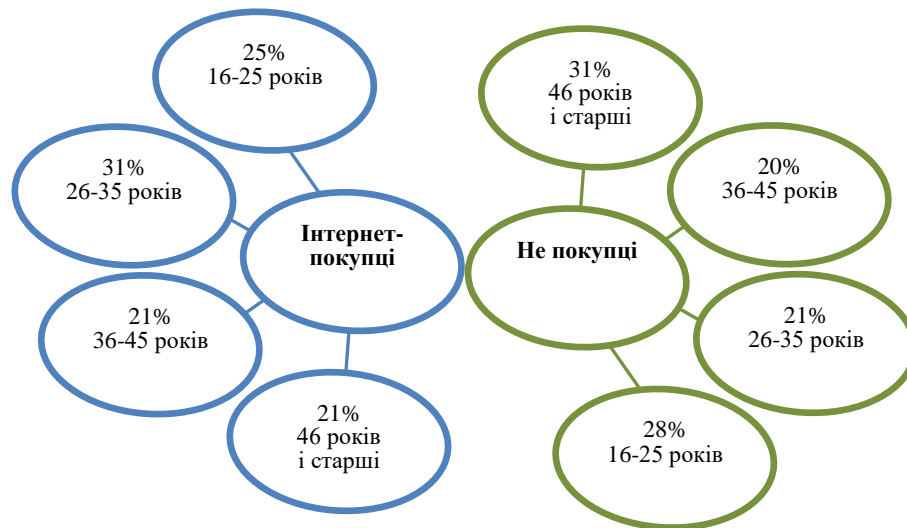


Рис.2.10. Віковий розподіл Інтернет-користувачів

Джерело: [18]

Люди стали частіше шукати інформацію про товари в соцмережах, а не в пошукових системах, таких – 45% опитаних (рис.2.11).

Попит безпечні і зручні способи оплати викликав на ріст числа електронних гаманців, вони забезпечили 42% транзакцій у сфері міжнародної електронної комерції і до 2023 р. цей показник повинен вирости до 52 %, що зробить їх найпопулярнішим способом онлайн-оплати у світі. Найвищі споживчі витрати по колишньому в США. З розрахунку на душу населення вони залишаються в 11 разів більше, ніж в Китаї. Великобританія є другим за розміром ринком споживчих витрат з розрахунку на душу населення. Далі йдуть Німеччина, Франція, Іспанія. Проте до 2022 р., у міру того як розвиток економіки стимулюватиме ріст рівня життя населення, Індія повинна зайняти перше місце по щорічному приросту споживчих витрат.

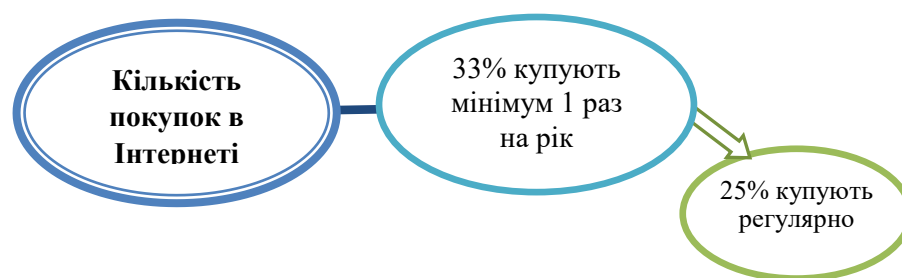


Рис.2.11. Споживча поведінка Інтернет-покупців

*Джерело: [18]*

Україна — один з лідерів сфери. За даними Payoneer, за 2020 рік заробіток українців на міжнародних онлайн-майданчиках збільшився на 35% за 2020 рік, найбільший дохід українцям принесли покупки із США, Нідерландів і Канади, заробіток від продажів в Канаду виріс в 5 разів. По-рівняно з 2019 роком дохід українських користувачів від клієнтів із США збільшився на 36%, з Канади — на 39,9%, з Литви — на 72%, з Японії — на 63% [12].. Підтримувати такий ріст можна за допомогою правильного просування, особливо у свята. Ви маєте можливість значно збільшити об'єм продажів, адже в цей час люди шукають подарунки собі і близьким і простіше розлучаються з грошима.

Топ-5 країн, які принесли найбільший дохід [12]:

1. Сполучені Штати Америки;
2. Канада;
3. Нідерланди;
4. Литва;
5. Японія.

Нових покупців найлегше притягнути у святковий час. Для стабільного розвитку онлайн-бізнесу важливо готуватися до особливих дат, які відмічають ваші клієнти, так ви зможете притягнути їх спеціальними пропозиціями, знижками або можливо навіть тематичними колекціями товарів.

Підтримувати такий ріст можна за допомогою правильного просування, особливо у свята, Payoneer підготував e-commerce календар на 2021

рік з найважливішими днями для покупок у світі і лайфхаками для ефективних маркетингових кампаній.

### **2.3. Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку**

Електронна комерція — це постійно зростаюча сфера. З ростом купівельної здатності споживачів у всьому світі, поширенням соціальних мереж і інфраструктурою, що постійно розвивається, і технологіями майбутнє електронної комерції в 2021 році і в подальші роки стане ще динамічнішим. Глобальний ринок e-commerce рості дуже нестримно: усе більше людей вважають за краще купувати товари в один клік, а продавці не обмежуються межами однієї країни і відправляють замовлення по всьому світу.

Можна виділити основні тенденції розвитку Інтернет-торгівлі на глобальному ринку

1. Безпечніші витрати. Під час пандемії споживачі скорочують кількість контактів з іншими людьми. Щоб скоротити число фізичних контактів при здійсненні оплати, європейські банки збільшили ліміти покупок, які можна сплатити безконтактно. Міжнародні роздрібні продажі у сфері e-commerce до кінця 2021 року досягнуть 4,9 трлн. доларів.

Світові роздрібні продажі електронної комерції досягнуть нового максимуму до 2021 року, компанії, що займаються електронною торгівлею, можуть вирости на 265% – з 1,3 трильйонів доларів в 2014 році до 4,9 трильйонів доларів в 2021 році. Об'єм продажів в електронній торгівлі неухильно поглинає світовий роздрібний ринок. Фактично, до 2021 року на e-commerce доводиться 17,5% від загального об'єму роздрібних продажів у світі [12].

Фізичним магазинам слід починати формувати інфраструктуру для перекладу свого бізнесу з офлайн в онлайн, а компанії, вже працюючі в Інтернеті, повинні шукати нові способи подальшого розвитку своїх брендів. Таким чином, компанії, які вклали средства в онлайн, – канали і платіжні платформи, опиняються у вигравші завдяки тому, що потенційно

довгостроковий перехід на цифрове обслуговування суттєво прискорився через COVID-19.

Поява нових способів оплати. Споживачі все частіше використовують цифрові інструменти, такі як сайти порівняльного аналізу, для оптимізації витрат. Наявність різних варіантів оплати є одним з основних чинників, сприяючих здійсненню покупок на сайтах, без зручних способів оплати, люди не купуватимуть Інтернет-магазини.

Нині у сфері електронної комерції широко використовуються цифрові гаманці і один спосіб оплати, який деякий час назад зробив справжню революцію, – це криптовалюта. Google Pay, PayPal, Apple або Samsung Pay, ці сервіси дозволяють людям здійснювати покупки за допомогою електронних транзакцій, що робить процес здійснення замовлення зручнішим. До 2023 р. електронні гаманці повинні стати найпопулярнішим способом онлайн-оплати у світі.

2. Ріст популярності шопінгу в соціальних мережах. Зараз соціальні мережі стали більше, ніж просто рекламними каналами, і тепер люди можуть зручно і швидко придбавати товари на найпопулярніших платформах, яким вони користуються щодня і все більше і більше людей роблять покупки через соціальні мережі завдяки їх стрімкому розвитку.

Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest вже впровадили можливість використати каталоги товарів, чим значно збільшили продажі онлайн. Instagram запусив функцію «shoppable post», що дозволяє компаніям відмічати товари тегами (shopping tags) в постах або стикерами в історіях.

Коли люди натискають на тег товару на посту або стикер в історії, вони бачать:

- зображення товару;
- короткий опис;
- ціну;
- кнопку, при натисненні на яку людина може перейти на сайт і придбати товар.

Голосова комерція значно скорочує час клієнтів при здійсненні покупок в соціальних мережах, але, на жаль, нині він не доступний на території України.

3. Революція покупок с мобільних пристроїв. Зростаюче повсюдне використання мобільних пристроїв в електронній комерції пов'язане з бажанням покупців здійснювати транзакції без необхідності використання ПК, щоб можливість вчинити купівлю була у них під рукою. За допомогою своїх мобільних пристроїв покупці тепер можуть переглядати, аналізувати і придбавати товари у будь-який час і у будь-якому місці. У 2020 році доход від мобільного зв'язку складе 175,4 млрд доларів, мобільні покупки будуть особливо актуальними і в найближчі декілька років.

4. AR and VR – доповнена реальність і віртуальна реальність, які дуже популярні. 40% покупців купуватимуть продукт за більш високою ціною, якщо вони зможуть спочатку протестувати його в VR/AR, 61% клієнтів лояльні до брендів, які надають їм функції AR.

5. Голосова комерція на піку популярності – це термін, використовуваний для опису будь-якої поади з бізнесом, яка відбувається з використанням голосу. Впровадження голосових інструментів, таких як Amazon Echo і Google Home, вже привело до нових способів взаємодії людей з брендами. Цей інструмент відкрив новий канал для компаній сфери e – commerce, щоб продавати і розвивати свій бізнес. У 2020 році голосова комерція принесла 40 мільярдів доларів США і це тільки на території США. Amazon вже активував голосові купівлі в 2016 році, дозволивши користувачам купувати святкові товари, використовуючи Алексу. Очікується, що кількість пристроїв з голосовими помічниками (включаючи смартфони) виросте з 2,5 млрд в 2018 році до 8 млрд. в 2023 році. Нині близько 20% пошукових запитів робляться за допомогою голосу [12].

Щоб отримати максимальну вигоду від цієї тенденції електронної комерції, необхідно оптимізувати свої продукти за допомогою SEO. Крім того, існують деякі відмінності між текстовими і голосовими запитамі. Останні мають тенденцію бути довгим хвостом. Тому слід оптимізувати сторінки продукту за допомогою релевантних і довгих фраз.

6. Відео опис продукту. Серед тенденцій електронної комерції в 2021 році варто виділити зростаючу популярність відеоконтенту, вико ристовуваного для презентації продуктів. Оскільки відео наочніше, ніж текст, вони краще привертають увагу і конвертують клієнтів. Більше 60% користувачів вважали за краще б спочатку подивитися опис відео, а не читати текст.

7. Мікро маркетплейси – продажі товарів через власний сайт.

8. Прогресивні веб-додатки (PWA) – термін «PWA» з'явився в 2015 році, цей вид додатків ще не отримав широкого поширення. Проте, це стане однією з найбільших тенденцій у 2021 році і в подальші роки. PWA – це веб-додатки, до яких можна отримати доступ через мобільні і настільні браузері. Доступ до них здійснюється з мобільних пристроїв, вони забезпечують взаємодію з користувачем, аналогічну власним мобільним застосуванням. Це особливо цінно для мобільної електронної комерції, оскільки у 2019 році 65% замовлень на товари через веб-сайт виконувалися за допомогою мобільних пристроїв. PWA може значно збільшити зацікавленість користувачів Інтернет-магазину [12].

9. Чат-боти використовуються для продажів, обслуговування клієнтів і маркетингу. У Facebook Messenger 1,3 мільярда користувачів. Компанії часто інтегрують чат-ботов в Messenger. Це допомагає їм заощадити час і ресурси на чатах і менеджерах Інтернет-магазинів.

10. Купівля в один клік. Зручність роботи з клієнтами – необхідність сучасного Інтернет-магазину.

Інтеграція розширень для покупок в один клік і оформлення в один крок – це глобальна тенденція електронної комерції. Оформлення замовлення занадто довгий і складний, перевірка на де кількох сторінках – це причина, по якій кошик покупок не реалізуються, 28% онлайн-покупців відмовляються від своїх кошиків. Іншими причинами відмови від кошику покупок є додаткові витрати на доставку – 60% онлайн-покупців і відсутність самовивезення – 37% онлайн-покупців. Оформлення замовлення на одній сторінці

робить процес купівлі набагато зручніше та призводить до збільшення конверсій і зниження кількості залишених кошиків покупок.

11. Персоналізація в e-commerce є цілою маркетинговою стратегією, вона здійснюється на основі комплексного аналізу особистої інформації клієнта, його демографічних характеристик, поведінки в Інтернеті, історії покупок і багатьох інших даних, що мають відношення до онлайн-шопінгу. За останні декілька років персоналізація у сфері e-commerce стала тенденцією, що активно розвивається, серед компаній по всьому світу, але в подальші роки персоналізація стане вже непохитним стандартом. 33% клієнтів припинили свої стосунки з компаніями, де вони відмічали недостатність або відсутність персонального відношення до них.

12. Розвиток міжнародного шопінгу – покупці все частіше шукають товари в Інтернеті за межами своєї країни, 57% онлайн-покупців за останні шість місяців здійснювали покупки онлайн в зарубіжних Інтернет-магазинах. Ця тенденція пов'язана з виходом e – commerce на глобальний рівень.

Середній відсоток споживачів, що вчинили покупки онлайн зарубежом по континентах: 63,4% в Європі, 57,9% в Азіатському-Тихоокеанському регіоні, 55,5% в Африці, 54,6% в Латинській Америці і 45,5% в Північній Америці.

13. Ядро сфери e-commerce зміщується із Західної півкулі. Доля гіганта Сполучених Штатів в спільному світовому роздрібному ринку електронної комерції, згідно з прогнозами, скоротиться на цілих 16,9% в 2020 році. Одним з основних чинників зниження є ріст глобалізації і вдосконалення технологій і інфраструктури інших регіонів [16].

14. Омніканальний шопінг стане поширенішим у міру того, як стираються межі між фізичним і цифровим середовищем, використання декількох каналів стане поширенішим серед покупців – 73% покупців, користуються декількома каналами для здійснення покупок.

Використання багатоканального просування товарів і послуг компаніями, працюючими у сфері електронної комерції, дає можливість визначити, що, де, коли, як і чому люди купують.



15. Штучний інтелект є однією з головних тенденцій електронної комерції в 2021 році. Він стає потужним інструментом збільшення конверсії. Інтернет-магазини використовують цю технологію для більше особистого спілкування з покупцями, в результаті збільшується вартість життя клієнта і середню вартість замовлення.

16. Технологія машинного поєднує в собі декілька видів штучного інтелекту. Чат-боти, працюючи на машинному навчанні, збирають інформацію від покупців і дають їм відповідні відповіді. Таким чином, машинне навчання може допомогти автоматизувати підтримку клієнтів. Ця технологія також підходить для надання клієнтам більше релевантних результатів пошуку на місці. Технологія генерує пошуковий рейтинг на основі релевантності для цього конкретного користувача.

17. Налаштування продукту – одна з останніх тенденцій в області електронної комерції являється індивідуальне налаштування продукту. Клієнти завжди хочуть купувати унікальні товари, щоб виразити свою оригінальність. З ростом функціональних можливостей веб-сайтів все більше і більше Інтернет-магазинів пропонують своїм покупцям можливість настроїти продукт. Що стосується магазинів одягу, користувачі можуть вибрати колір продукту, розмір, додати логотип і т. ін. Іншим прикладом є автовиробник Nissan, який дозволяє покупцям вибирати колір кузова і салону автомобіля і додавати різні аксесуари.

Продукти, що настроюються, також дозволяють збирати дані про переваги клієнтів. Пізніше ви зможете використати його при таргетинге на клієнтів за допомогою онлайн-реклами.

18. Підвищена увага до здоров'я і благополуччя. Пандемія, зміна клімату і прагнення до здорового способу життя означають, що споживачі зацікавлені в здоров'ї і благополуччі. Прогнози відносно росту електронної комерції у сфері товарів для фітнеса, спорту і активного відпочинку говорять про те, що, швидше за все, попит на товари, пов'язані з оздоровленням, в найближчі п'ять років прискориться.

19. Чутливість до ціни. В умовах підвищеної економічної невизначеності споживачі все частіше для оптимізації витрат використовують цифрові інструменти, такі як сайти порівняльного аналізу. Бренди стикатимуться з усе більш жорсткими вимогами відносно конкуренто-здатної ціни; особливо важко припаде компаніям, що продають товари по принципах етичної торгівлі.

20. Бренди в центрі – споживачі все частіше заявляють про етичні цінності своїми покупками. Можливість сформувати лояльність до бренду отримують компанії, які наслідують наукове керівництво і при цьому співчутливо відносяться до клієнтів і співробітників.

21. Доставка за допомогою дронів. Починаючи з кінця 2019 року сервіс Amazon Prime під назвою Prime Air покликаний почати їх доставку з використанням літаючих дронів. Вони планують доставляти дрібні продукти вагою менше 5 фунтів (2,2 кг) клієнтам впродовж 30 хвилин з моменту замовлення. Максимальна висота польоту дронів складає 24 кілометри.

22. Автомобільні покупки. По дорозі на роботу американці проводять близько 19 днів в пробках. Нині 135 мільйонів водіїв використовують свої мобільні телефони і шукають найближчі торгові центри, заправні станції, замовляють товари в Інтернеті і так далі. Це передбачає, що автомобільні покупки стануть привабливим способом стимулювати продажі для електронної комерції.

Інструмент геолокації, який доступний на кожному мобільному пристрої, дозволяє пропонувати відповідні продукти відповідно до різних критеріїв, включаючи місце розташування водіїв, попередні пошукові запити, історію покупок і т. ін.

Amazon пропонують інноваційну послугу, яка має на увазі доставку продуктів у багажник автомобіля. Кур'єр дістає доступ до транспортного засобу клієнта і поміщає туди пакет. Ця послуга надала клієнтам Amazon зручність, оскільки вони не витрачають час на контакти з іншими посередницькими органами.

23. У секторі B2B можна використати переваги онлайн-ритейла. Оптові клієнти чекають функції B2C від оптових сайтів електронної комерції. Це означає, що Інтернет-магазини B2B мають бути такими ж зручними, як Інтернет-магазини B2C, вони повинні включати каталог товарів, кошик і варіанти оформлення замовлення.

Межа між B2B і B2C стирається також завдяки таким маркетплейсам, як Amazon і Alibaba.

Торговий майданчик Alibaba забезпечує 80% усіх продажів в Китаї. Цей ринок стає посередником між китайськими виробниками і західним бізнесом.

Amazon також стає більше дружнім для сектора B2B. У жовтні 2017 року на торговому майданчику була запущена платна програма «Бізнес Прайм Доставка». Вони розробили цю програму для компаній B2B з Німеччини і США. B2B e-commerce – це онлайн торгівля між бізнесами, і якщо B2B сравнюватиме B2C, то очікується, що в 2021 році об'єм ринку електронної комерції в сегменті B2B буде в два рази більше, ніж B2C.

Тільки у США до 2021 року об'єм продажів електронної комерції в B2B досягне 1184 трильйонів доларів. Переважання B2B означає, що підприємства сегменту business-to-business повинні прагнути до спрощення угод, наближаючи процес до моделі B2C, повинні адаптуватися до легших способів укладення угод, створюючи спрощені можливості для взаємодії з клієнтами, управління замовленнями і т. ін.

В пік кризи в 2020 році, краще всього себе почували ті, хто передбачив різкий сплеск популярності онлайн-продажів та інвестував в розподільчі склади, регіональні пункти видачі та логістику «останньої милі».

Це вже усвідомили майже всі крупні інвестори. Ритейлери вже прийняли рішення про те, в якому форматі буде працювати, якщо ситуація з карантинном продовжиться. Компанія планує перевести магазини мережі в режим dark store та повністю перейти на онлайн-продажі. Можна виділити перспективні напрямлення інвестицій в зв'язку з розвитком eCommerce-2021.

1. Склади і розподільні центри. Об'єм угод на ринку складської нерухомості у в 2021 році може дорости до рекордних показників. Істотна доля(близько 24%) нових угод доводиться на угоди за участю представників online- торгівлі. Цей показник є найбільшим з 2017 року, коли доля угод сегменту online- торгівлі складала 26% від сукупного попиту. Драйверами попиту на складському ринку в 2020 році стали сегменти продуктового ритейлу (30% від загального об'єму угод), eCommerce (26%), компанії секторів дистрибуції і логістики (33%). Рівень забезпеченості ритейла складами в цілому оцінюється як незадовільний. Найбільший попит на нові сучасні склади відзначається в містах з чисельністю населення зверху одного мільйона.

2. Магазины малого формату. Паралельно в офлайнi спостерігається тренд на зменшення площ магазинів. Типовий приклад: мережа «Ашан», яка менше двох років тому запустила «малі» магазини площею 600 кв. метрів зараз оголосила про проект скорочення торгових площ.

3. Нові концепції. З'являються і нові формати інфраструктури. Зокрема, будуються два виробничо-розподільчих комплекси, де не лише перепаковуватимуться і зберігатимуться товари, але також буде налагоджено виробництво.

4. Даркстори. Важливе місце онлайн-доставці продуктів отримують даркстори. Робота з дарксторами дозволяє пропонувати споживачеві ширший асортимент при дотриманні усіх умов зберігання товарів і швидку доставку. Таким чином, операційний цикл – від моменту постачання на склад до моменту відвантаження покупцеві – скорочується, а продукти приїжджають до покупця свіжими.

5. Постамати. У Європі отримали поширення постамати, що встановлюються прямо на вулицях біля будинків. В Україні установка постаMATiв перспективна саме у великих житлових комплексах, на прилеглих територіях або в офісах компаній, що управляють. Так буде забезпечений

доступ до постамату не лише для жителів під'їзду, але і усього комплексу. Ними вже користувалися хоч би один раз 30–35% онлайн-покупців.

6. Експрес-доставка і безконтактна доставка. Під час карантину клієнти стали користуватися безконтактною кур'єрською доставкою, у зв'язку із закриттям громадських місць, в яких знаходяться більшість пунктів видачі замовлень. Зараз попит на безконтактну доставку складає 70%. Ринок сформував запит на трансформацію самої доставки – якщо раніше досить було інтервальної доставки наступного дня, то тепер ми бачимо, що росте популярність експрес-доставки(до 2-го годинника) і on-demand доставки (від 15 до 30 хвилин).

7. Маркетинг. Пандемія повністю змінила звичну ринку маркетингову структуру. Головне, що помінялося – на ринок прийшов цілий вал нових користувачів, позбавлених досвіду в eCommerce. Зараз активне завдання ритейлу – звернути увагу цих покупців на себе. І хоча споживчий попит на даний момент украй низький, є надія, що він відновлюватиметься. У нових обставинах гравці зобов'язані приділяти ще більше уваги до призначеного для користувача досвіду. Потрібна підтримка клієнта на усіх етапах воронки, агресивне стимулювання повторних покупок. На зростаючому ринку боротьба за долю окупається досить швидко, тому усі учасники eCommerce-ритейла активно притягали нових користувачів під час карантину. Прагнення усіма силами заманити клієнта в магазин поступово йде. Зараз важлива лояльність і «термін життя» покупця. Сучасні технології дозволили персоналізувати пропозицію, передбачати, що знадобиться клієнтові в майбутньому.

8. У платоспроможний вік входить покоління Z(від 0 до 24 років), яке не мислить своє життя без мобільних пристроїв. У зв'язку з цим ритейлери, які бажають розвивати продажі, зобов'язані вкладатися в мобільні продажі, соціальні мережі, СММ і сучасні способи маркетингу. Проте покоління X (від 45 до 54 років) теж дивує. покоління X поступово збільшує витрати на онлайн-замовлення. Зараз їх доля покупок перевищує 15%, тому Інтернет-

ритейлерам варто замислитися, чи зрозумілий їх сайт для цієї аудиторії, чи враховують вони її у своїй маркетинговій стратегії. Покоління X платоспроможно і цікавиться широким набором категорій, що робить їх привабливим сегментом для ритейлера.

9. Видалений режим. Пандемія показала, що багато співробітників компаній можуть повноцінно працювати і у видаленому режимі. Відповідно, зменшується необхідність в офісних площах. Зараз багато торгових мереж експериментують, переводять співробітників на видалений режим. Зараз, поки немає другої хвилі пандемії, для ритейла є сенс вкластися в хмарну інфраструктуру і ІТ. Це забезпечить ваш бізнес від можливих катастроф в майбутньому.

## **Висновки до розділу 2**

В результаті відомих подій минулого року, що спричинили істотні економічні потрясіння і перетворення, тенденція росту ринку інтернет-торговлі багаторазово посилилася.

По-перше, виниклі обмеження, пов'язані із запобіганням поширенню COVID-19, поставили багато компаній в положення, при якому єдино можливим варіантом їх виживання стала Інтернет-торгівля.

По-друге, пандемія вплинула і на поведінкову активність споживача, який в умовах ковід-істерії і масочного режиму став менше відвідувати звичні торгові офлайн-майданчики, віддаючи перевагу над ними Інтернет-магазинам.

У 2020, незважаючи на пандемію коронавірусу і світову фінансово-економічну кризу за попередніми даними об'єм світової електронної торгівлі збільшився до 4,1 трлн. дол. На глобальному рівні середньостатистичний онлайн-користувач щорічно витрачав на дистанційні покупки споживчих товарів і послуг в середньому майже на 500 дол. Ці показники значно різняться залежно від регіону і країни. Зокрема, найбільше на онлайн-покупки витрачали в Республіка Корея, ця сума складала 1441 долар, і менше всього на Філіппінах – 20 доларів.

Компаніями-лідерами за об'ємом роздрібних електронних продажів в 2020 р. на китайському ринку були Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Suning і Vip.com. На американському ринку домінували Amazon, Walmart, eBay, Apple і TheHomeDepot.

Приблизно три чверті Інтернет-користувачів у світі у віці від 16 до 64 років щомісячно купують щось онлайн.

За деякими оцінками, очікується, що до 2023 року об'єм продажів в Інтернеті наблизиться до відмітки в 6,5 трлн. доларів, тоді як ще тільки в 2019 ця цифра складала 3,5 трлн.

Прискорене зростання ринку електронної комерції приведе до розвитку і закріплення нових трендів. Серед них:

Перехід на D2C – продаж продукції без посередників у вигляді роздрібних продавців, дистриб'юторів і дилерів. Така система називається D2C (Direct-to-Consumer). Минувши посередників, виробник повністю контролює усі етапи взаємодії з кінцевим споживачем. Додаткова перевага тут полягає в тому, що бренд завжди краще знає своїх споживачів, а значить здатна налагодити з ним ефективніший зв'язок.

Поширення CDP. Компанії прагнуть збирати все більше даних про своїх поточних клієнтів, з огляду на те, що значна частина активності клієнтів зміщується в Інтернет, потрібно інструменти, які допомагають збирати і структурувати дані користувачів мережі. Платформи CDP (customer data platform). Вони спочатку розроблені саме для обробки і зберігання цифрового сліду користувачів. Під цифровим слідом розуміється сукупність інформації, яку людина залишає про себе в мережі, наприклад, історію відвідування веб-сайтів, взаємодію з контентом, сеанси в додатку і ін.

Консультації по відеозв'язку. Пов'язані з пандемією обмеження дали поштовх поширенню онлайн-консультацій, що надаються по відеозв'язку з фізичних точок продажів, 30% відеоконсультацій закінчуються продажем.

Моментальна доставка. Питання логістики на тлі пандемії набуло граничної актуальності, адже швидка доставка стала серйозною конкурентною перевагою.

За допомогою AR створюється 3D-модель популярних товарів бренду, потім в картці товару розміщується QR-код на їх детальне вивчення. Одним з перших Інтернет-магазинів, що впровадило можливість віртуальної примірки взуття став Lamoda. По завіреннях співробітників компанії це дозволило збільшити конверсію у відповідній категорії товарів на 8,5% і скоротило час на прийняття рішення користувачем на 10%.

Voice commerce. У передових західних країнах робота з голосовими помічниками сьогодні один з провідних трендів. Так 41% користувачів Amazon вже купують через Amazon Echo за допомогою голосу.



## ВИСНОВКИ

Років 20 тому мобільні телефони служили тільки для дзвінків, Google використовувався для пошуку інформації, Facebook — для зв'язку з друзями, eBay — для збуту старих непотрібних речей, а Amazon був просто онлайн-магазином книг. Ці гравці повністю змінили процес здійснення покупок у всьому світі, в 2020 році онлайн-шопінг офіційно перевищив продажі в роздрібних магазинах, а електронна комерція стала однією з самих швидко-рослих індустрій 21 століття. Істинними «китами» глобальної електронної комерції вважаються Amazon, Google і Facebook. Кожен з них вніс свій вклад у формуванні індустрії e-commerce, якщо раніше вони працювали кожен у своїй ніші, то зараз все більше конкурують між собою і створюють загрозу іншим брендам і ритейлерам. Завдяки буму на ринку електронної комерції у продавців з'явився величезний вибір каналів онлайн-продажів, окрім великих маркетплейсов Amazon, eBay і Walmart. Зараз онлайн-покупцям доступні більше 100 майданчиків, 80% ритейлерів у всьому світі згодні з тим, що трансгранична торгівля стала прибутковою.

Facebook з аудиторією в 2,45 млрд активних користувачів також став лідером серед соціальних мереж і вибрав електронну комерцію в якості своєї наступної фази росту. Продавці можуть скористатися різноманітними інструментами доступу до цільової аудиторії — від динамічної реклами до shoppable stories. Вже більше половини опитаних споживачів здійснюють онлайн-покупки у відповідь на рекламу в Facebook, а поява таких інструментів, як Facebook Pay, тільки посилить цю тенденцію.

Експерти американської компанії ChannelAdvisor, що спеціалізується на хмарному програмному забезпеченні для електронної комерції, у своїй доповіді «20/20 E-Commerce vision for the year 2020» визначили ключові тенденції у світі онлайн-торгівлі, які будуть актуальними в 2020.

Amazon назавжди змінив модель взаємодії «клієнт-торговець», його капіталізація компанії перевищила 1 трлн доларів, займає лідируючі позиції

завдяки інвестиціям і інноваціям, він постійно нагадує про те, яку роль грає маркетплейс в стратегії онлайн-просування кожного продавця — від доставки дронов і роботів-кур'єрів до оплати за допомогою биткоин — Amazon.

Розробки Amazon є стимулом і для Google розвиватися в електронній комерції. Відколи Google представив новий канал продажів Shopping Actions, пошук Google Search, що об'єднав, інструмент для просування товарних оголошень Google Shopping і віртуальний голосовий помічник Google Assistant, пошукова система стала ефективніше показувати покупцям, у кого найкращий продукт за кращою ціною, і де він є в наявності. З подальшим переходом від «Я знайшов це в Google» до «Я купив це в Google» продавцям варто враховувати, що зручність для користувача зростає, але при цьому знижуються переходи на сайт самого торговця. Крім того, якщо Google виводитиме на сторінці пошуку товари, що самі, що купуються, екранного простору для брендів, що не беруть участь в Shopping Actions, ставатиме все менше.

Соціальна мережа для обміну фотографіями нині є одним з ключових драйверів глобальної електронної комерції. Постами, що продають, в Instagram користуються близько 78% брендів і ритейлерів, очікується, що в 2021 році цей інструмент поступиться місцем нової опції — Instagram Checkout, яка дозволяє споживачам придбавати товари миттєво, прямо з додатка.

Величезний вибір платформ привів до нової тенденції. Вже недостатньо просто розмістити свій товар як можна більшій кількості майданчиків, важливіше визначити правильне співвідношення між маркетплейсами і каталогами продукції. Майданчики стають спеціалізованими, з'являються майданчики, присвячені автомобільній продукції, жіночому одягу, дизайну інтер'єру. Pinterest створив маркетплейс, на якій представлені товари невеликих і початкуючих продавців.

Великі гравці трансформуються і удосконалюють методи продажів, брендам і продавцям також необхідно вибудовувати свою стратегію виходячи з актуальних тенденцій:

1. Торгівля без бар'єрів. Мобільна комерція, соціальна комерція, голосові помічники, месенджери, доповнена реальність — тренди, які визначають стратегії продавців. Тепер вони перетворюються на єдиний і найважливіший тренд — торгівля без бар'єрів, 83% споживачів використовують месенджери, щоб дізнатися більше про товари, а дві третини звертаються до смартфонів, навіть коли вони знаходяться усередині магазинів;

2. Ріст покупок по підписці – один з популярних нині видів електронної торгівлі (subscription shopping). Пропозиції покупок по підписці виросли на 40% за рік, а до 2023 року 75% продавців, працюючих безпосередньо із споживачами, пропонуватимуть такі підписні набори. Тільки Amazon пропонує більше 150 опцій цієї послуги. Така послуга є такою, що персоналізується, а покупцеві дозволяє заощадити час, клієнт вибирає набір товарів, які купує регулярно і оформляє підписку на них;

3. Персоналізація в e-commerce є цілою маркетинговою стратегією, вона здійснюється на основі комплексного аналізу особистої інформації клієнта, його демографічних характеристик, поведінки в Інтернеті, історії покупок і багатьох інших даних, що мають відношення до онлайн-шопінгу;

4. Розвиток міжнародного шопінгу;

5. Купівля однією кнопкою. Майбутнє — за універсальними кошиками і кнопками «Натисніть, щоб купити», вони дозволять покупцям буквально однією рукою здійснювати навігацію в додатках і приймати рішення про купівлю в лічені секунди. 96% часу, проведеного із смартфоном, користувачі витрачають на десять застосувань. Поява Google Shopping, Facebook Marketplace і Instagram Checkout підкріплюють цю тенденцію;

6. Налаштування продукту – одна з останніх тенденцій в області електронної комерції являється індивідуальне налаштування продукту. Клієнти завжди хочуть купувати унікальні товари, щоб виразити свою оригінальність. З ростом функціональних можливостей веб-сайтів все більше і більше Інтернет-магазинів пропонують своїм покупцям можливість технічної допомоги.

Продукти, що настроюються, також дозволяють збирати дані про переваги клієнтів. Пізніше ви зможете використати його при таргетинге на клієнтів за допомогою онлайн-реклами;

7. Підвищена увага до здоров'я і благополуччя. Пандемія, зміна клімату і прагнення до здорового способу життя означають, що споживачі зацікавлені в здоров'ї і благополуччі сильніше, ніж завжди;

8. 2020 року прямі продажі від виробників — один з найвпливовіших трендів;

9. Демографічний аспект. Поки тільки 6 з 10 представників покоління бекі-бумерів купують товари онлайн, але з кожним наступним поколінням цей показник вищий, при виборі продавця 60% споживачів з покоління Z виберуть того, хто пропонує варіант купівлі через Інтернет-магазин, а 35% миллениалов довіряють рекламі в соціальних мережах в якості рекомендації при здійсненні купівлі. Ці і інші переваги визначають, які стратегії маркетингу, продажів і реалізації будуть ефективними найближчими роками;

10. Чутливість до ціни. В умовах підвищеної економічної невизначеності споживачі все частіше для оптимізації витрат використовують цифрові інструменти, такі як сайти порівняльного аналізу. Бренди стикатимуться з усе більш жорсткими вимогами відносно конкурентоздатної ціни; особливо важко припаде компаніям, що продають товари по принципах етичної торгівлі;

11. Бренди в центрі – споживачі все частіше заявляють про етичні цінності своїми покупками. Можливість сформувати лояльність до бренду отримують компанії, які наслідують наукове керівництво і при цьому співчутливо відносяться до клієнтів і співробітників;

12. Фулфілмент майбутнього. Майбутнє за автоматизованою доставкою додому, BOPIS (купуй онлайн — забирай в магазині) і інші омніканальні опції, що дозволяють виконувати замовлення набагато швидше, ніж очікування в черзі і прокрутка сайту. Швидка і безкоштовна доставка — це вже застаріла норма;

13. У секторі B2B можна використати переваги онлайн-ритейла. Оптові клієнти чекають функції B2C від оптових сайтів електронної комерції. Це означає, що Інтернет-магазини B2B мають бути такими ж зручними, як Інтернет-магазини B2C, вони повинні включати каталог товарів, кошик і варіанти оформлення замовлення.

Інтернет-покупці чекають більшого від Інтернет-магазинів, застарілі Інтернет-магазини із старими функціями більше не вигідні. Тому індустрія електронної комерції ніколи не перестане розвиватися, нові технології і рішення з'являються на регулярній основі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2000. 464 с.
2. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 22.05.2021)
3. Експортна стратегія України. Укрінформ: URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/ukraini-mert-posav-drugij-etap-rozrobki.html> (дата звернення 24.05.2021).
4. Красняк О.П, Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf) (дата звернення 19.05.2021).
5. Медіаспоживання. URL: <https://www.2deloitte.com/ru> (дата звернення 20.05.2021).
6. Митна статистика. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/> (дата звернення 22.05.2021).
7. Міжнародне опитування покоління третього тисячоліття. URL: <https://www.2deloitte.com> (дата звернення 24.05.2021).
8. Офіційний сайт «LIVEDUNE» Аналітика в соцсетях. 2021 URL: <https://pro.livedune.ru/> (дата звернення 26.05.2021).
9. Офіційний сайт «LIVEDUNE» Аналітика в соцсетях. 2021 URL: <https://pro.livedune.ru/> (дата звернення 26.05.2021).
10. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 26.05.2021).
11. Перелік секцій та види економічної діяльності. URL: <http://kved.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 26.05.2021).
12. Решетілова Т.Б, Довгань С.М Маркетингові Дослідження підручник. Дніпропетровськ, НГУ, 2015. 357 с.
13. Світовий Е — commerce і М — commerce — статистика і факти електронної комерції 2020. URL: <https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts> (дата звернення 22.05.2021).

14. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020. URL: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world> (дата звернення 22.05.2021).

15. Статистичні дані дослідницького агентства «GfK». URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-205-god> (дата звернення 20.05.2021).

16. Статистичні дані дослідницького агентства «Data Insight». URL: <http://www.datainsight.ru/public> (дата звернення 20.05.2021).

17. Статистичні дані дослідницького агентства «J'son & Partners Consulting». URL: [https://www.json.ru/markets\\_research/new\\_research](https://www.json.ru/markets_research/new_research) (дата звернення 20.05.2021).

18. Статистичні дані дослідницького агентства «e-Marketer». URL: <https://emarketer.com/> (дата звернення 20.05.2021).

19. Статистичні дані дослідницького агентства «Remarkety». URL: <https://www.remarkety.com/> (дата звернення 20.05.2021).

20. Третьякова, А. С. Электронная торговля как особый канал распределения товаров / А. С. Третьякова, М. А. Петруша // Экономика и социум. – 2016. – № 4-2 (23). – С. 359-361.

21. Уся статистика Інтернету і соцсетей на 2021 рік — цифри і тренди у світі. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата звернення 23.05.2021).

22. FAQ з питань функціонування вільної торгівлі між Україною та ЄС // Департамент міжнародного торговельно-економічного співробітництва та європейської інтеграції. 2021. URL: <http://bit.ly/2WxHa8H> (дата звернення 23.05.2021).

23. Цинбья, С. Особенности применения больших данных в электронной коммерции // Международная торговля и торговая политика. – 2017. – № 4 (12). – С. 114-119.

24. Cow milk production worldwide/ URL: <https://www.statista.com/statistics/263952/production-of-milk-worldwide/> (дата звернення 26.05.2021).

25. FAOSTAT – Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: <http://www.fao.org/faostat/en> (дата звернення 27.05.2021).
26. Global Dairy Trade. Retrieved from URL:<https://www.globaldairytrade.info/>) (дата звернення 27.05.2021).
27. Home Rabobank Group. URL:<https://www.rabobank.com/en/home> (дата звернення 28.05.2021).
28. OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029. OECD iLibrary. URL:<https://www.oecd-ilibrary.org> (дата звернення 28.05.2021).
29. The statistic portal for market data. URL:<https://www.statista.com> (дата звернення 20.05.2021).
30. World E — commerce and M — commerce is statistics and facts of electronic commerce 2020. URL: <https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts> (date of звернення 20.05.2021).