

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНТЕРНЕТ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Орленко О.М.

к.е.н., старший викладач,

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

В останні десятиліття розвиток світової економіки нерозривно пов'язаний з поширенням Інтернету та цифровізацією бізнес–процесів. Ситуація на сучасному ринку товарів і послуг дуже швидко змінюється під впливом макрофакторів, що вимагає швидкого реагування та створення нових підходів до ведення бізнесу. Для того, щоб зберегти першість у таких умовах, необхідно постійно змінювати та адаптувати підходи до управління, досліджувати та вдосконалювати існуючі бізнес–процеси та методи ведення бізнесу.

Використання електронних засобів зв'язку стає однією з ключових умов виживання компаній в умовах жорсткої конкуренції. У сучасному економічному просторі перспективним є не стільки право власності на ресурс, скільки наявність інформації щодо можливості його швидкого використання в суспільному виробництві. Таким чином, компанія починає розвиватися відповідно до нової спрямованості, яка ґрунтується на передових методах використання цифрових технологій.

Появі та стрімкому розповсюдженню Інтернет підприємництва сприяв перехід економік до нового етапу розвитку, а саме – постіндустріального. На відміну від попереднього етапу – індустріальної епохи – для якої головним фактором виробництва були матеріальні предмети, для постіндустріального етапу визначальними факторами вважають: інформацію, інноваційні ідеї, креативність працівників та інші нематеріальні активи. Все це відбувається на фоні глобалізації ринків, необхідності у постійній адаптації до динамічних змін

зовнішнього середовища, а також зростання кількості можливостей, які відкриваються для кожного суб'єкта господарювання. В свою чергу, це призводить до прискорення темпів розвитку інформаційних технологій і, як наслідок, появи інформаційної економіки та нових форм господарювання, однією з яких є Інтернет підприємництво.

Переваги розвитку Інтернет підприємництва очевидні:

- зниження цін за рахунок зменшення логістичних витрат, що в свою чергу сприяє розвитку МСП;

- економія коштів – у сфері електронного бізнесу відсутні фізичні магазини, що робить Інтернет підприємництво більш економічно ефективним;

- отримання більшого прибутку за рахунок зменшення вартості оформлення покупки, менше часу витрачається на здійснення покупки,

- більш швидке та якісне обслуговування споживачів, що дозволяє останнім економити кошти та час;

- ширший та більш гнучкий асортимент продукції – завдяки відсутності потреби забезпечення фізичного доступу споживачів до товарів і оплати високої орендної плати за торговельні приміщення Інтернет-підприємства можуть утримувати широкий асортимент продукції та швидко його оновлювати в залежності від зміни попиту;

- можливість швидкого порівняння цін і товарів: значна перевага як для продавців, які порівнюють ціни в ціноутворенні, так і для покупців, які хочуть купити дешевше і краще;

- підвищення продуктивності за рахунок скорочення часу на обслуговування клієнтів – усі користувачі Інтернету в усьому світі мають доступ до Інтернет-сайтів;

- зручний обмін та управління інформацією: за допомогою електронної комерції покращується обмін інформацією між клієнтами та продавцями, товари переміщуються швидше, що є основною рушійною силою розвитку в різних галузях;

– тісніші відносини зі споживачами – Інтернет-підприємства можуть збирати інформацію про своїх споживачів та обробляти її електронним автоматизованим способом, а також спілкуватися зі споживачами через свій сайт у Інтернеті, краще впізнаючи їхні потреби та переваги, а також завойовуючи їх лояльність;

– мінімізація кон'юнктурних ризиків – у разі незатребуваності пропонованої продукції Інтернет-підприємство не зазнає збитків та може просто оновити асортимент, що значно знижує ризик виникнення збитків через зниження попиту продукцію через зміну моди чи дії конкурентів;

– менша залежність від фізичної інфраструктури – для Інтернет підприємства не має значення місце його розташування – воно знаходиться в Інтернеті, тому в нього немає необхідності нести високі витрати на утримання торгового приміщення в центрі міста, щоб залучити якнайбільше споживачів;

– ширша географія бізнесу – відсутність прив'язки до фізичного розташування підприємства та можливість доступу до його послуг у будь-якій точці світу у будь-який момент часу, тому якщо продукція підприємства не затребувана в одному місті, є можливість без ризику продати її в іншому.

Найважливішими характеристиками такого підприємництва є:

– віртуальний характер відносин продавця та покупця, який передбачає їх дистанційну взаємодію через Інтернет без фізичного контакту;

– відкладений характер угод, що зумовлює існування деякого тимчасового проміжку між здійсненням покупки та одержанням товару.

Слід зазначити, що Інтернет підприємництво не виключає можливості ведення одночасно і офф-лайн діяльності. Багато сучасних Інтернет підприємств створюються на базі реально функціонуючого суб'єкта господарювання, яке прагне оптимізувати свої бізнес-процеси. Наприклад, роздрібні продавці електроніки та побутової техніки з метою економії орендної плати

розміщують весь асортимент своєї продукції на Інтернет–сайті з детальною інформацією та можливістю здійснення замовлення або купівлі продукції, отримати яку можна у найближчому пункті видачі.

Сьогоднішні темпи розвитку Інтернет підприємництва надзвичайно стрімкі. Експерти компанії IBM підрахували, що пандемія прискорила перехід від оф-лайн до он-лайн формату приблизно на п'ять років. Так згідно оцінок [1], глобальні продажі Інтернет ринку зросли на 26,7% і склали у річному обчисленні 4,891 трильйонів доларів США у 2021 році (eMarketer, 2021). Також очікується, що онлайн–продажі продовжать зростати і становитимуть у 2024 р. 6,388 трильйонів доларів США, що майже вдвічі перевищує загальний обсяг продажів електронної комерції у 2019 р. За оцінками [2], до 2023 р. обсяг онлайн–продажів наблизиться до 6,5 трильйонів доларів США, тоді як у 2019 р. обсяг онлайн–продажів становив 3,5 трильйонів доларів США. Тобто це станеться навіть швидше.

Згідно з даними [3], у 2021 р. електронна комерція в США становила 469,2 мільярда доларів США, збільшившись з 431,6 мільярда доларів США у 2020 р. У третьому кварталі 2021 р. частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів у США становила 13 %, знизившись з найвищого рівня в 15,7 % в другому кварталі 2020 р., але все ще підвищившись від допандемічного рівня в 11,3 % в четвертому кварталі 2019 р. Більше того, звички покупців назавжди змінилися на перевагу онлайн–покупок.

Дослідження Earnest Research виявили, що на початку 2020 р. частка покупок продуктів в Інтернеті зросла до 15% від витрат на продукти в США та залишилася на цьому рівні станом на листопад 2021 р. Відповідно до щорічного звіту Дена Фроммера Consumer Trends, 60% покупців заявили, що віддають перевагу покупкам онлайн, порівняно з лише 45% у листопаді 2020 р. [3].

Експерти прогнозують, що вплив коронавірусу буде не лише короткостроковим стимулом для Інтернет підприємства, а й

збережеться навіть після COVID-19. Очікується, що рівень проникнення, який нині становить 15%, до 2025 року зросте до 25% (MarketWatch, 2020). Це зростання складатиме 67% за наступні п'ять років. До того ж 54% споживачів збільшили свої витрати в Інтернеті після COVID-19 [1].

У 2020 р. загальний обсяг продажів з мобільних пристроїв становив 2,66 трлн. доларів США. Очікується, що ця цифра зросте на 18,8% до 3,16 трлн. доларів США, а у 2022 р. зросте до 3,79 трлн. доларів США (Payvision, 2020). Поліпшення досвіду електронної комерції для мобільних клієнтів може стати величезним шансом для бізнесу. Необхідно, щоб не лише сайт, а й Інтернет-магазин було оптимізовано для мобільних пристроїв. Таким чином ритейл робить електронну торгівлю простішою та доступнішою для більш широкої аудиторії [1].

На даний момент можна виділити 10 найбільших країн і ринків електронної комерції у світі: Китай, США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада та Бразилія [3]. Сьогодні Китай є найбільшим у світі ринком електронної комерції, очолюваним дочірніми компаніями Alibaba Group, а саме Taobao, Alibaba.com, Tmall та іншими. З 35% річним зростанням Китай також є одним із ринків електронної комерції з найшвидшими темпами розвитку. Основні ринки та обсяг продажів електронної комерції, а саме відсоткове зростання з 2018 р. за країнами представлено на рис. [3].

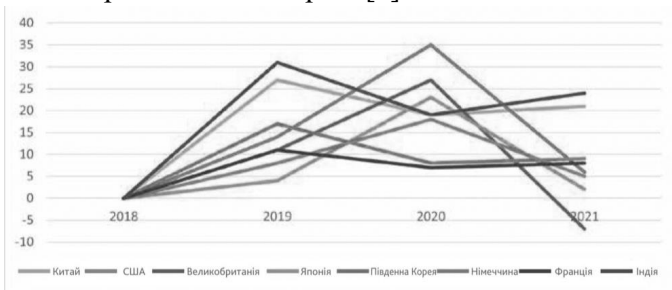


Рис.1. Обсяг продажів та основні ринки електронної комерції за країнами 2018-2021 рр. [3]

Відповідно до [4] прогнозується, що в Україні виручка на ринку електронної комерції досягне 4,35 млрд. доларів США в 2022 році. Очікується, що річний темп зростання виручки (CAGR 2022–2025) становитиме 18,76%, внаслідок чого до 2025 року прогнозований обсяг даного ринку становитиме 7,29 млрд доларів США. За прогнозованого обсягу ринку в 1 412 млрд доларів США в 2022 році більшість доходів буде отримано в Китаї.

Важливу роль для визначення потенціалу та рівня розвитку Інтернет підприємництва відіграють показники розповсюдженості Інтернету та кількість Інтернет користувачів. Так, в Україні за різними оцінками останній показник коливається від 44 % до 71,8% від загальної кількості населення нашої країни. Так, згідно [3] чисельність електронних покупців в Україні складає 44% від загальної кількості населення. В той час як в країнах–лідерах ця частка значно більша. Так за даним показником лідирують наступні країни: Нідерланди – 94%, Данія – 92%, Норвегія – 92%, Швеція – 89%, Ірландія – 88%.

Відповідно до розрахунків [3] країнами–лідерами, які досягли найбільшої кількості користувачів серед населення та входять в ТОП–5 є: Норвегія – 81,6%, Великобританія – 81,5%, Німеччина – 80,1%, США – 80,1%, Нідерланди – 78,4%. Дещо інші показники згідно Європейського звіту про електронну комерцію (лайт версія). Так у багатьох країнах Європи кількість Інтернет користувачів складає вже більше 95% населення країни. Серед таких країн: Нідерланди, Франція, Швеція, Фінляндія, Великобританія, Косово. У таких країнах як Люксембург, Ірландія, Данія це й показник наразі нараховує – 99% від загальної кількості населення, а в Норвегії та Ісландії складає вже всі 100%. В той час як згідно даного звіту в Україні даний показник досяг лише 65% [5]. В той же час відповідно до даних [7] у січні 2022 р. в Україні було 31,10 млн Інтернет–користувачів. Рівень проникнення Інтернету в Україні на початок 2022 р. становив 71,8 % від загальної кількості населення. Аналіз Kerios показує, що з 2021 р. по 2022 р. кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 526

тисяч (+1,7 %). Для перспективи ці дані користувачів показують, що 12,23 млн. людей в Україні не користувалися Інтернетом на початку 2022 р., тобто 28,2 % населення залишалися оф-лайн на початку року. Тобто з впевненістю можна стверджувати, що ця чисельність нараховує більше половини населення нашої країни. Однак проблеми, пов'язані з COVID-19, продовжують впливати на дослідження впровадження Інтернету, тому фактичні цифри користувачів Інтернету можуть бути вищими, ніж припускають ці опубліковані цифри.

Необхідно зауважити, що Інтернет підприємництво в Україні знаходиться на стадії розвитку, оскільки має незначний досвід використання інноваційних можливостей і, як наслідок, певною мірою програє в конкурентній боротьбі. Так, згідно даних IMD WORLD [7] у Рейтингу глобальної цифрової конкурентоспроможності 2020 р. та 2021 р. Україна дещо покращила свої позиції у 2021 р. порівняно з 2020 р., а саме: перейшла з 58 місця до 54 серед 64 країн світу. В той же час необхідно зауважити, що спостерігається прогрес, оскільки це краще значення за період 2017–2021 рр., тому що протягом майже усього зазначеного періоду наша країна була здебільшого на 60 місці.

Важливими для розуміння потенціалу та проблем розвитку вітчизняного Інтернет підприємництва є також аналіз складових цього рейтингу. Так за субіндексом «Технологічний каркас» наша країна займала 57 місце, одне з найкращих за період 2017–2021 рр.. В свою чергу, значення (місця в порівнянні з іншими країнами) складових цього субіндексу наступні: комунікаційні технології – 38; абоненти мобільного широкопasmового зв'язку – 64; бездротовий широкопasmовий доступ – 61; Інтернет–користувачі – 46; швидкість Інтернету – 48; високотехнологічний експорт (%) – 54 [7].

Важливим є також субіндекс показника «Готовність до майбутнього» – «ІТ – інтеграція», за яким Україна посідає 61 місце, яке не змінювалося протягом останніх 4 років, навіть

погіршившись порівняно з 2017 р. (60 місце). Він складається з наступних субіндексів: електронний уряд – 53 місце, кібербезпека – 53 місце, піратство програмного забезпечення – 60 [7]. Тобто необхідно працювати над покращенням значень даних показників.

Необхідними для аналізу передумов розвитку Інтернет підприємництва є також дані щодо розвитку інфраструктури та логістики в нашій країні табл. 1 [7].

Таблиця 1

Показники розвитку інфраструктури та логістики в Україні

Індекс ефективності логістики (2018)	66
Індекс легкості ведення бізнесу (2020)	64
Розвиток електронного уряду Індекс (2020)	69
Інклюзивний Інтернет-індекс (2021)	48
Всесвітній поштовий союз Оцінка надійності (2021)	33
Електронна комерція UNCTAD B2C Рейтинг індексу (2020)	51
Екологічна ефективність Рейтинг індексу (2020)	60
Глобальний індекс кібербезпеки Рейтинг індексу (2020)	78

Джерело: [7]

В той же час необхідно відмітити і позитивні сторони розвитку Інтернет ринку України. Так відповідно до ГІІ (Глобального інноваційного індексу) [8] у 2021 р. Україна за показниками 6.2.3 Витрати на програмне забезпечення, % від ВВП (6.2.3 Software spending, % GDP) та 7.3.4. Створення мобільних додатків/млрд ВВП за ПКС (7.3.4 Mobile app creation/bn PPP\$ GDP) посіла 17 місце серед країн світу, що свідчить про значний потенціал нашої держави в даному секторі.

Такі значення показників підтверджують, що для вдосконалення Інтернет підприємництва в нашій країні існують суттєві резерви, хоча це вимагає розробки відповідних заходів, які могли б допомогти вітчизняним суб'єктам господарювання покращити рівень ефективності своєї діяльності та підвищити власну конкурентоспроможність, і як наслідок, конкурентоспроможність національної економіки.

В той же час можна відмітити позитивну динаміку розвитку різних сфер діяльності в офф–лайн форматі в Україні 2017-2025 рр. (табл.2) [4].

Таблиця 2

Динаміка доходу та прогнозні значення від різних сфер діяльності в офф–лайн форматі в Україні за 2017-2025 рр., млрд. долл.США

Сфери	2017	2018	2019	2020	2021	2022*	2023*	2024*	2025*
Краса, здоров'я, особистий і домашній догляд	0,23	0,27	0,3	0,36	0,43	0,49	0,55	0,61	0,69
Напої	0,03	0,04	0,05	0,11	0,15	0,17	0,2	0,23	0,27
Електроніка	0,49	0,59	0,69	0,94	1,12	1,30	1,51	1,78	2,08
Мода	0,28	0,38	0,49	0,79	1,01	1,14	1,33	1,58	1,88
Харчування	0,11	0,15	0,22	0,38	0,59	0,75	0,96	1,24	1,61
Меблі	0,05	0,05	0,06	0,08	0,1	0,11	0,13	0,15	0,17
ЗМІ	0,02	0,03	0,04	0,06	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Іграшки, хобі та DIY (зроби сам)	0,07	0,09	0,12	0,19	0,27	0,32	0,37	0,43	0,5

Примітки: у наведених даних використано поточні курси обміну. Наведені дані ще не відображають вплив російсько–української війни на ринок; ми зараз працюємо над оновленням. Дані стосуються підприємств В2С. Останнє оновлення: червень 2022 р. *прогнозні значення.

Якщо поглянути на розвиток сфери Інтернет підприємництва в Україні, то згідно даних табл. 2 можна побачити, що найбільш прибутковою була сфера електроніки, дохід від якої у 2021 р. склав 1,01 млрд. доларів США та прогнозується його збільшення до 2,08 млрд. доларів США у 2025 р. Наступною за прибутковістю є сфера моди (fashion), дохід від якої у 2021 р. склав 1,01 млрд. доларів США та прогнозується його збільшення до 1,88 млрд. доларів США у 2025 р. Третьою за прибутковістю стала сфера харчування, дохід від якої у 2021 р. склав 0,59 млрд. доларів США та прогнозується його збільшення до 1,61 млрд. доларів США у 2025 р.

Темпи зростання доходу різних сфер діяльності в офф–лайн форматі в Україні за 2018-2025* рр. подано на рис. 2.

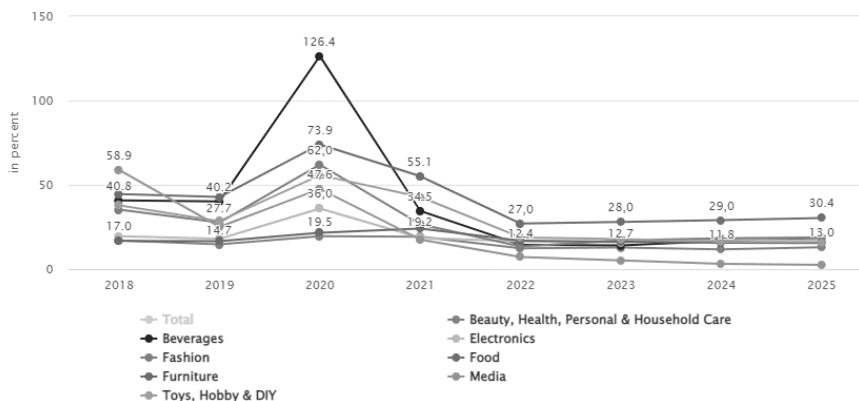


Рис. 2. Темпи зростання доходу різних сфер діяльності в офф–лайн форматі в Україні, 2018-2025* рр. [4].

Примітки: у наведених даних використано поточні курси обміну. Наведені дані ще не відображають вплив російсько–української війни на ринок; ми зараз працюємо над оновленням. Дані стосуються підприємств В2С. Останнє оновлення: червень 2022 р. *прогнозовані значення.

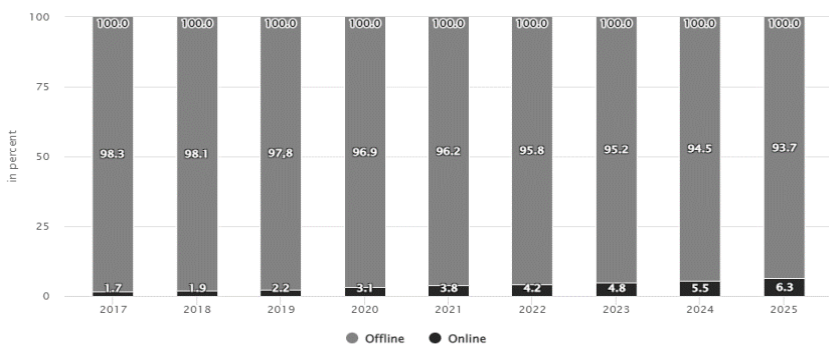


Рис. 3. Динаміка форм збуту в Україні протягом 2017–2025* рр. [4].

Примітки: у наведених даних використано поточні курси обміну. Наведені дані ще не відображають вплив російсько–української війни на ринок; ми зараз працюємо над оновленням. Дані стосуються підприємств В2С. Останнє оновлення: червень 2022 р. *прогнозовані значення.

Згідно рис. 3 можна побачити переважання офф–лайнного формату збуту вітчизняними компаніями. Проте позитивним є щорічне зростання частки он–лайнної форми збутової діяльності. Так, якщо у 2017 р. частина офф–лайнних продажів складала 1,7 %, то у 2021 р. – вона зросла вже до 4,2%, тобто збільшення склало 2,11 рази. А у 2025 р. прогнозується збільшення цього показника у 1,66 рази, до 6,3 % від загального обсягу продажів.

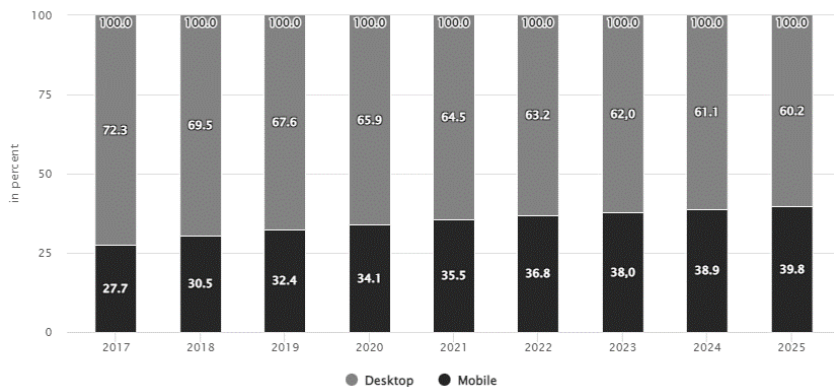


Рис. 4. Динаміка структури реалізації в офф–лайн, 2017–2025* рр. [4].

Примітки: у наведених даних використано поточні курси обміну. Наведені дані ще не відображають вплив російсько–української війни на ринок; ми зараз працюємо над оновленням. Дані стосуються підприємств В2С. Останнє оновлення: червень 2022 р. *прогнозовані значення.

Якщо аналізувати канали збуту вітчизняних компаній з точки зору, яким чином відбувається реалізація продукції, то згідно рис. 4, можна побачити, що канали збуту здебільшого представлені стільниковими комп'ютерами – 64,5 % у 2021 р., проте спостерігається зростання частки мобільних пристроїв в процесі збуту з 2017 р. у 27,7 % до 35,5 % у 2021 р., з прогнозованим зростанням до 39,8 % у 2025 р. Тобто в нашій країні простежується світова тенденція до поступового переважання мобільних пристроїв в процесі здійснення он-лайн покупок порівняно зв стільниковим форматом.

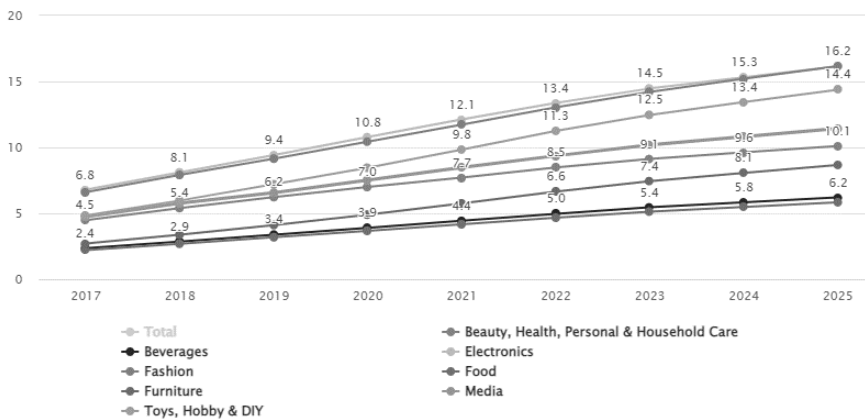


Рис. 5. Динаміка кількості користувачів за сферами в оффлайн, 2017–2025* рр., млн. користувачів [4].

Примітки: у наведених даних використано поточні курси обміну. Наведені дані ще не відображають вплив російсько-української війни на ринок; ми зараз працюємо над оновленням. Дані стосуються підприємств В2С. Останнє оновлення: червень 2022 р. *прогнозовані значення.

Як можна побачити з рис. 5, найбільше вітчизняних користувачів зосереджені в сфері електроніки – 12,1 млн. осіб, проте в сфері моди майже така сама кількість споживачів. Прогнозована кількість користувачів у цих сферах у 2025 р. повинна скласти приблизно 16,2 %. Наступною сферою за кількістю користувачів є сфера іграшок, хобі та DIY (Do it yourself – зроби сам) – 9,8 млн. осіб. Найменше користувачів у 2021 р. було у сфері напоїв та їжі – 4,4 млн. осіб. Проте в усіх сферах на подальші роки прогнозується позитивна динаміка збільшення кількості користувачів.

Дослідження світового ринку інформаційних технологій та телекомунікацій дають змогу виділити наступні етапи цифрової трансформації компаній [9]:

1) компанії, які «противляться» цифровій трансформації (цифрові ініціативи фрагментовані, як наслідок, бізнес розвивається погано);

2) «дослідники цифрових можливостей» (компанії мають потребу в розробці цифрових бізнес–стратегій, орієнтованих на клієнта, але тому на рівні окремих проєктів, як наслідок, прогрес непередбачуваний);

3) «цифрові гравці» (бізнес та інформаційно–технологічна діяльність координується в масштабах підприємства і спрямована на розробку цифрових продуктів і взаємодію з клієнтами, але ще не спрямована на реалізацію революційного потенціалу цифрових ініціатив, в результаті компанія пропонує стандартні цифрові продукти, послуги та взаємодії);

4) «трансформери» (завдяки інтегрованому управлінню бізнесом та інформаційними технологіями компанія виробляє продукти та послуги на основі цифрових технологій, в результаті компанія лідирує на своєму ринку, працюючи на рівні світових стандартів);

5) «цифрові революціонери» (активно використовуючи новітні цифрові технології та бізнес–моделі, компанія впливає на ринки: змінює існуючі та створює нові ринки у власних інтересах).

Тобто, якщо сучасні компанії не зможуть адаптуватися до нових вимог цифрової економіки, вони ризикують стати неконкурентоспроможним і бути витісненим зі свого ринку. Керівництво підприємств має розробляти відповідні бізнес–стратегії на основі використання інформаційних технологій. Взаємодія з клієнтами також має базуватися на цифрових технологіях. Самі бізнес–операції мають містити цифрові зв'язки між учасниками процесу. Бізнес–структури мають реагувати на зміни в ІТ–середовищі і мати можливість використовувати їх для підвищення своєї конкурентоспроможності.

На практиці простежується вплив інноваційних технологій на розвиток електронного ринку в цілому та Інтернет підприємництво зокрема. Наприклад, у всьому світі активно впроваджується система «єдиного вікна», тобто механізм, який дозволяє торговим і транспортним компаніям надавати інформацію та документи, пов'язані з виконанням вимог усіх контролюючих органів щодо імпорту, експорту та транзиту, лише

один раз, до одного агентства та в стандартному форматі. Йдеться, в основному, про можливість отримувати послуги від контролюючих органів онлайн, що, безсумнівно, позитивно впливає на функціонування електронного бізнесу, усуваючи обтяжливі часові та матеріальні витрати.

Звісно, розвиток систем «єдиного вікна» – це лише мала частина тих перетворень, які впливають на розвиток Інтернет підприємництва. Є багато інших прикладів: нові можливості у фінансовому секторі завдяки сучасній технології блокчейн, перспективи працевлаштування завдяки розвитку ІТ–технологій, новий підхід до надання логістичних та транспортних послуг у зв’язку з цифровою трансформацією в цій сфері, починаючи від елементарних систем електронного документообігу до розумних онлайн–систем контролю вантажів і використання дронів для доставки посилок. Загалом можна казати про створення цілої екосистеми цифрових технологій, яка впливає на формування та розвиток сучасної економіки, однією зі складових якої є електронна комерція (рис. 6) [10].



Рис.6. Екосистема цифрових технологій

Джерело: [10]

Екосистема цифрових технологій швидко розвивається. Деякі її складові можна розглядати як «усталені» інструменти з перевіреними сферами застосування та відомою цінністю для бізнесу, тоді як інші вважаються «новими технологіями», що лежать в основі поточної хвилі цифрової трансформації та четвертої промислової революції.

Усталені технології:

- Системи планування ресурсів підприємства (ERP) – це програмні інструменти для інтеграції внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків, від матеріальних та людських ресурсів до фінансів, бухгалтерського обліку та продажу, та управління такими потоками. Такий інструмент автоматизує планування, інвентаризацію, закупівлю та інші бізнес-функції, тим самим підвищуючи ефективність завдань бек-офісу та стратегічного планування.

- Технології радіочастотної ідентифікації забезпечують зв'язок малого радіусу дії та використовуються для ідентифікації продуктів, моніторингу та контролю промислового виробництва, ланцюжка постачання та відстеження запасів або у платіжних додатках (наприклад, для внесення дорожніх зборів або платежів за проїзд у транспорті). Застосування інструментів технології радіочастотної ідентифікації допомагає підвищити ефективність виробництва та логістики.

- Програмне забезпечення для керування відносинами з клієнтами (КВК) та управління ланцюжками постачання (УЛП) використовується для управління взаємодією підприємства з клієнтами, співробітниками та постачальниками. КВК та УЛП покращують інтеграцію фронт-офісу та ланцюжка поставок, оптимізуючи процеси управління запасами та скорочуючи час виконання виробничих операцій.

- Соціальні мережі є інтернет-додатками для підключення, створення та обміну контентом в режимі онлайн з клієнтами, постачальниками або партнерами або ж усередині

підприємства. Використання компаніями соціальних мереж розвиває зовнішню взаємодію, у тому числі імідж та маркетинг підприємств, реагування на думки, відгуки та питання клієнтів та наймання співробітників.

- Електронна комерція (Інтернет підприємництво) це продаж або купівля товарів або послуг, що здійснюється через комп'ютерні мережі методами, спеціально розробленими для отримання або розміщення замовлень (наприклад, веб-сторінки, екстранет або електронний обмін даними). Електронна комерція дозволяє підприємствам значно розширити базу клієнтів і постачальників і вийти на ринки, розташовані за рамками традиційних фізичних меж.

- Виставлення електронних рахунків — це форма виставлення рахунків, при яких передаються транзакційні документи, такі як замовлення на поставку та умови оплати відповідним сторонам у цифровому вигляді та в стандартизованому форматі.

Електронні рахунки дозволяють за замовчуванням дотримуватися нормативних вимог до податків і допомагають усилити інтеграцію системи бухгалтерського обліку, що в кінцевому підсумку знижує адміністративне навантаження на підприємство.

Нові технології включають:

- Мережі 5G — наступне покоління бездротових технологій, які забезпечують у 200 разів більш швидке підключення, ніж мережі 4G, і, як очікується, викликає хвилю інновацій у програмному та апаратному забезпеченні у всіх секторах. Мережі 5G збільшують пропускну здатність для більш надійного і швидкого зв'язку між машинами і забезпечує підключення десятків мільярдів пристроїв зв'язку, машин і об'єктів до Інтернету.

- Інтернет-речей (IoT) охоплює пристрої, стан яких можна змінити через Інтернет при активній участі окремих осіб або без такого. Він включає в себе об'єкти і датчики, які збирають

дані і обмінюються ними з іншими і з людьми, — від пристроїв в системі великого дому, носіїв пристроїв і пристроїв контролю робочого стану обладнання до новітніх пристроїв, таких як автономні транспортні засоби. Очікується, що кількість підключених засобів в господарствах країн — членів ОЕСР збільшиться з 1 мільярда у 2016 році до 14 мільярдів у 2022 році (OECD, 2016).

- Під аналітикою великих даних розуміють використання різних методів та інструментів для аналізу великих обсягів даних, які генеруються в результаті зростаючого оцифрування контенту, більш масштабного моніторингу людської діяльності та поширення інтернет-речей (OECD, 2016). Цю технологію можна використовувати для встановлення взаємозв'язків і залежностей і прогнозування результатів і поведінки. Наприклад, підприємства роздрібної торгівлі використовують аналітику великих даних на регулярній основі, щоб робити клієнтам індивідуальні пропозиції, які відповідають їх інтересам, виявленим на основі перегляду вебсторінок і покупців.

- Загальні розрахунки (ЗР) представляють собою послуги ІКТ, доступ до яких здійснюється через Інтернет. ЗР пропонують можливість гнучкого доступу до додаткової обчислювальної потужності, ємності сховищ, баз даних і програмного забезпечення в режимі онлайн в обсязі, які відповідають короткостроковим потребам підприємства. ЗР зводяться до мінімуму витрат на оновлення технологій, звільняють підприємства від авансових внесень в апаратне та програмне забезпечення і регулярних витрат на технічне обслуговування, ІТ-спеціалістів і сертифікацію.

- Штучний інтелект (ШІ) означає здатність машин і систем здобувати і застосовувати знання, а також реалізовувати розумну поведінку. Воно включає виконання широкого спектра когнітивних завдань, наприклад, сприйняття, опрацювання усної мови, побудова логічних висновків, навчання, прийняття рішень і демонстрацію здібностей іншим способом переміщати об'єкти та маніпулювати ними. Прогрес в застосуванні ШІ зумовлений

машинним навчанням (коли машини приймають рішення на основі можливостей функцій, отриманих із досвіду), що дозволяє створити нові види програмного забезпечення та роботів, які знаходять широке застосування в промисловості, наприклад для автоматизації повсякденних завдань.

- Блокчейн — це розподілений реєстр, який підтримується і зберігається в мережі комп'ютерів. Регулярно оновлює реєстр на всіх ділянках, де він існує, тому всі його копії завжди ідентичні. Це означає, що записи відкриті та доступні для перевірки всім користувачам мережі, що виключає необхідність у посередниках для перевірки. Таким чином, ця технологія забезпечує «довіру за замовчуванням» і дає можливість знизити транзакційні витрати.

Таким чином, електронна економіка відкрила підприємствам можливості генерувати нові ідеї на основі аналізу оперативної бізнес-аналітики та надавати швидкий зворотний зв'язок із клієнтами, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на інноваційні очікування потенційних клієнтів. Так сформувалися нові ринки: миттєві месенджери, онлайн-пошук, онлайн-реклама, онлайн-комерція, електронне навчання тощо.

Водночас не можна не помітити, що завдяки можливостям Інтернету та інформаційних технологій життєвий цикл інноваційних продуктів став скорочуватися, що породило гонку популярних виробників і розробників за виведення на ринок: нові моделі смартфонів, комп'ютерів, нові мобільні додатки, нові версії комп'ютерних ігор тощо.

В результаті подій 2020-х років, які спричинили значні економічні потрясіння та трансформації, тенденція зростання ринку електронного бізнесу та Інтернет підприємництва зросла в рази. Активний рух компаній до розвитку свого бренду в мережі внаслідок пандемії став ще більш активним. Тому що, по-перше, обмеження, які виникли, пов'язані із запобіганням поширенню COVID-19, поставили багато компаній у таке становище, коли онлайн-діяльність стала єдиним можливим варіантом їх

виживання. А, по-друге, пандемія вплинула і на поведінкову активність споживача, який став менше відвідувати звичні оффлайн торгові майданчики, віддаючи перевагу Інтернет-магазинам.

Цифрові технології продовжують змінювати способи виробництва товарів та послуг, впровадження інновацій та взаємодії з іншими підприємствами, співробітниками, споживачами та урядом. Вони несуть широкий спектр переваг для діяльності підприємства і зрештою величезний потенціал підвищення продуктивності підприємства.

Цифрові інструменти та методи дозволяють компаніям покращувати дизайн продукції, оптимізувати виробничі процеси, залучати нових клієнтів та розвивати відносини з постачальниками у всьому ланцюжку створення цінності. Вони також допомагають створювати більш гнучкі бізнес-моделі за рахунок нижчих витрат на основні засоби (наприклад, хмарні обчислення пропонують доступ до сховища та обробки даних у міру необхідності) та робочу силу (штучний інтелект дозволяє підприємствам автоматизувати дедалі складніші завдання). У разі онлайн-платформ, таких як Google, Amazon або Kickstarter, цифрові технології дозволяють підприємствам виконувати ключові бізнес-функції (наприклад, маркетинг, продаж, фінансування), отримуючи при цьому суттєві позитивні мережеві ефекти та доступ до глобальних ринків (OECD, 2021) [10].

Такі стрімкі темпи розвитку та непередбачувані обставина на кшталт COVID-19 вимагають від суб'єктів підприємницької діяльності миттєвої та правильної реакції на ці події, а також пошук шляхів забезпечення довгострокових конкурентних переваг в майбутньому. Так під час COVID-19 у багатьох підприємств виникали проблеми в ланцюзі поставок, що призводило до відсутності достатньої кількості товарів в наявності. Це було також обумовлене безпрецедентним споживчим попитом у поєднанні з дефіцитом сировини, перевантаженістю портів і відсутністю відповідних працівників, і як наслідок, дефіциту пропозиції. У свою чергу, цей дефіцит сприяв зростанню цін найшвидшими

темпами з 1982 року. Ці збої спричинили нові проблеми для брендів і роздрібних торговців, багатьом з яких довелося скоротити знижки та акції або зменшити розмір своїх упаковок і пропонувати меншу кількість за однакової ціни.

Багато компаній на своєму досвіді зрозуміли, що брак запасів не тільки негативно впливає на продажі, але й може спричинити значні маркетингові витрати. Економісти очікують, що проблеми з ланцюгами поставок і високий рівень інфляції триватимуть навіть у 2022 році. Швидкого вирішення проблеми не існує, і компанії повинні підготуватися до цієї нової норми, проявляючи гнучкість і здатність адаптуватися. Вони повинні бути готові перемістити доступні пропозиції в різні регіони і навіть різні магазини. Вони повинні вміти краще просувати продукти на основі пропозиції, а не попиту, а також мати здатність швидко відмовлятися від продуктів, яких немає на складі. Необхідно приділяти більше уваги прибутковості продуктів, що продаються в Інтернеті, і інвестувати у створення спеціалізованого асортименту.

Також важливо спрямувати зусилля на пошук нових типів діяльності. Для більшості компаній 2020 рік став роком виживання та розбудови основ своєї діяльності. У 2021 році вони нарешті отримали шанс розширити можливості в нових сферах – охопити нові типи торгівлі та інвестувати в перспективні платформи, щоб забезпечити належні позиції у 2022 році.

Достатньо актуальними стали продажі в прямому ефірі: тридцять років тому це були Home Shopping Network і QVC, а тепер це Amazon, Facebook, Twitter і YouTube. Покупки в прямому ефірі дозволяють брендам і роздрібним підприємцям забезпечувати клієнтам більш яскраві враження. Популярність цієї тенденції зростає, і роздрібні торговці вкладають у неї значні кошти. Amazon проводить прямі трансляції для своїх подій Prime Day і Чорної п'ятниці, Walmart проводить прямі трансляції подій у TikTok і Twitter, і навіть мережа продуктових магазинів Albertsons спробувала це, представивши на своєму веб-сайті та в мобільному додатку кулінарні відео в прямому ефірі.

Важливим напрямком забезпечення конкурентних переваг для Інтернет підприємств виступає соціальна комерція [1]. З появою кнопки «Купити» у Facebook та Instagram Checkout соціальні мережі стали відігравати значну роль у світі електронної комерції. Крім того, завдяки таким платформам, як Shopify, компанії можуть легко зв'язати свої Інтернет-магазини із сайтами соціальних мереж, щоб люди могли купувати у них безпосередньо через соціальні мережі. Також не варто забувати про TikTok та його останнє тестування нової функції, яка дозволить користувачам включати посилання для покупок у свої профілі чи відео. Це означає, що користувачі, які натискають на посилання, будуть спрямовані на URL-адресу в самому TikTok без необхідності залишати програму для доступу до сайту. Компанії продовжують спрямовувати більше ресурсів на такі платформи, як Instagram, Snapchat, TikTok і Twitch, і роблять їх значною частиною своїх комерційних стратегій. Йдеться не лише про купівлю реклами, а й про безпосередню взаємодію з клієнтами. Sour Patch Kids у партнерстві з популярною особистістю Twitch створили пакет обмеженого видання. У підсумку компанія розпродала всі свої запаси протягом першого дня. «Це було неймовірно ефективно для бізнесу», — сказала Дженніфер Брейн-Меннес, глобальний директор медіа-стратегії та планування Mondelez, під час дискусії на Commerce Live. «Це справді не тільки продемонструвало нашим споживачам нашу турботу та справедливі ціни, але й стимулювало реальну торгівлю та отримання чистого доходу» [10].

Згідно зі статистикою [11] наразі 96% українців вважають за краще дивитися відеоролики в YouTube. Як з'ясували соціологи, у середньому одна людина користується цим сервісом 40 хв. в день. 14 млн жителів України зареєстровані в Instagram, порівняно з 2019 роком аудиторія соцмережі зросла на 22%. У Facebook наразі сидять 16 млн. осіб, приріст за той же період становив 7%. Безперечним лідером за новими користувачами стала соцмережа TikTok, яка за останній рік збільшила свою аудиторію на 500%.

Швидкість надання послуг також виступає невід'ємним елементом забезпеченості конкурентоспроможності сучасного Інтернет підприємства. Якщо раніше задовільною вважалася дводенна доставка, потім стандартною стала доставка наступного дня, то зараз в деяких сферах діяльності споживачі не бажають чекати більше 30 хвилин. Клієнти більше не хочуть чекати кілька днів на прибуття товару. Такі стартапи, як GoPuff та Instacart, привнесли швидку комерцію в мейнстрім, а пандемія різко прискорила їх зростання. Тепер навіть більші за розміром роздрібні торговці бажають «долучитися» до шматку пирога на цьому ринку. Target досяг успіху завдяки своїй службі Shipt, а Walmart розширює свою послугу GoLocal завдяки нещодавньому партнерству з Home Depot. Тому очікується посилення конкуренції в цьому напрямку найближчим часом. Справа в тому, що, за статистикою, близько 45% користувачів відмовляються від покупки, вважаючи за краще оформити замовлення в іншому місці, якщо сайт пропонує незручний спосіб доставки або вказує, що він задовгий [12].

Зростання кількості агрегаторів стає також невід'ємною частиною розвитку електронного ринку. Інвестори вкладають гроші в «агрегатори» — фірми, які купують менші бренди, які продають виключно на Amazon. Британська консалтингова фірма Nahnbeck виявила, що існує 80 агрегаторів, які залучили понад 11,5 мільярдів доларів США у вигляді розкритого фінансування. Ці підприємства допомагають невеликим брендам розвиватися швидше та ставати прибутковішими, і вони починають руйнувати індустрію споживчих упакованих товарів (CPG) [12]. Ці агрегатори залучили фахівців цифрового маркетингу, бренд-менеджерів і аналітичних талантів із таких компаній, як Walmart і Wayfair, а також провідних компаній і агенцій CPG. Вони швидко ростуть і змагаються за таланти, долари цифрової реклами та вже витісняють інші бренди в пошукових рейтингах Amazon.

Зростання агрегаторів має стати тривожним дзвіночком для брендів CPG і є серйозною загрозою, яку варто спостерігати у 2022

р. Profitero виявив, що лише 17% брендів, опитаних в процесі його порівняльного аналізу щодо організації Інтернет діяльності за 2021 р., вважають, що їхні компанії випередили свої попередні показники. У той же час 71% опитаних вважають, що вони просто тримають темп або все ще наздоганяють конкурентів [13]. З кожним роком продаж онлайн стає все більш конкурентним. Суму, яку бренд інвестував у 2021 р., щоб досягти того, де він є сьогодні, потрібно буде збільшити в 2 рази, щоб зберегти ці здобутки у наступних періодах. У 2022 р. для компаній, потрібно буде бути більш ефективними та переконатися, що витрати та ресурси розподіляються в належних напрямках, інакше вони ризикують втратити обсяги продажів.

Відбувається також неспинне зростання ринків. Продажі на ринках, таких як Amazon, eBay і Facebook Marketplace, збільшуються з кожним роком. За даними Digital Commerce 360, у 2020 р. на онлайн-ринки припадало майже дві третини (62,5%) світової електронної комерції, порівняно з 60,1% роком раніше [13].

У 2021 році нові продавці активно почали користуватися поточними проблемами запасів і ланцюгів поставок конкурентів, які вже працювали на цьому ринку. Це викликало труднощі для компаній, які ризикували втратити «корзину для покупок» на користь стороннім продавцям, коли їх товари закінчувалися. Останніми роками на Amazon частка сторонніх продавців у світових одиничних продажах має тенденцію до зростання, збільшившись із 52% у першому кварталі 2020 р. до 56% у третьому кварталі 2021 р. Ринок Walmart також зазнав величезного зростання у 2021 р. Згідно з даними Marketplace Pulse, кількість сторонніх продавців у Walmart майже подвоїлася за 12-місячний період, збільшившись із майже 70 000 у грудні 2020 р. до майже 130 000 у грудні 2021 р. [13].

Наближаючись до 2022 року, компанії повинні продумати, як вони хочуть функціонувати на цих ринках, особливо на ринках, якими керують великі торгові партнери, такі як Amazon і Walmart.

Більшість компаній дотримуються так званої «гібридної» моделі, коли вони продають частину свого асортименту безпосередньо роздрібним торговцям для розміщення на їхніх веб-сайтах, а іншу частину свого асортименту продають безпосередньо споживачам через ринок Amazon. Перевагою першого є більший контроль над такими сферами, як ціноутворення, можливість запускати нові продукти без необхідності «продавати» через дистрибуцію, більша гнучкість і право власності на ланцюжок постачання, а також часто доступ до більшої кількості даних. Але це підходить не для всіх, і компанії повинні ретельно зважувати свої можливості.

Екологічне споживання зростає і компаніям треба враховувати ці тенденції. Майже чотири з десяти споживачів цифрових технологій говорять, що низький рівень або відсутність уваги до екологічних проблем з боку компанії впливають на їх рішення про купівлю (GlobalWebIndex, 2020) [1]. У наші дні споживачі стали більше обізнані про навколишнє середовище, ніж будь-коли раніше. Інтернет-компанії повинні проконтролювати та переконатися, що їх методи роботи безпечні для навколишнього середовища. Це включає методи отримання продуктів від організацій і дозволяє створити більш екологічне середовище електронної комерції.

Також понад 50% покупців вважають, що персоналізований онлайн-досвід є надзвичайно важливим (Bazaarvoice, 2018). Крім того, 74% маркетологів вважають, що персоналізація має «сильний» або «екстремальний» вплив на розвиток відносин із клієнтами (Evergage, 2018). Персоналізація покупок в Інтернеті – ключ до задоволення потреб клієнтів. Люди, які здійснюють онлайн-покупки, бажають допомоги у пошуку потрібних їм продуктів і цінують індивідуальний підхід. Через погані рекомендації щодо продуктів онлайн-покупці можуть взагалі уникати певних магазинів [1].

Як зазначено в [14] правило гарного UX-дизайну — спрямованість на кожного конкретного користувача — є вкрай необхідним. Це потрібно, щоб кожен клієнт знаходив саме те, що

шукає. Власник сайту за допомогою персоналізації зможе зрозуміти, чого хоче цільова аудиторія і як налагодити з нею взаємовигідні комунікації.

Як вдалий приклад персоналізованого користувацького дизайну можна привести сайт магазину ASOS. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, високоякісні зображення, зрозумілий стиль описів, чіткі комерційні заклики і очевидні вигоди для клієнтів. Ще викликає захоплення відео, яке демонструє одяг на моделях: що дає можливість більш детально розглянути товари та збільшує купівельну активність. Також у магазину добре продумана опція рекомендацій товарів на основі попередніх замовлень і пошуків. *Важливо зазначити, що персоналізація неможлива без створення бренду.* Щоб зробити Інтернет магазин впізнаваним, доцільно починати з базової айдентики. Розробити її можна недорого і без дизайнерів — за допомогою онлайн сервісів, наприклад Logaster [14].

Популярності набувають голосові системи пошуку. Як відмічено в [14] людство звикає до голосових асистентів і ставиться до них як до реальних помічників. Наприклад, Google Assistant або Alexa повноцінно беруть участь в житті сучасної людини: допомагають знаходити інформацію, робити покупки в інтернеті або будять вранці. Очікується, що через п'ять років 75% сімей в США будуть мати колонки з вбудованими голосовими помічниками. А вже через два роки ринок продажів через голосових асистентів капіталізується до 40 млрд. доларів США (рис. 7).

Причина популярності голосової комерції пояснюється досить просто: сучасні асистенти стали менше помилятися, а користуватися ними стає все більш комфортніше. Вони тепер розуміють не тільки англійську мову: розробники «навчають» їх найпопулярнішим мовам світу. Тому охоплення зростає. Тому сучасним Інтернет компаніям необхідно вже зараз оптимізувати комерційний сайт або Інтернет-магазин до умов голосових

покупок. Це допоможе просунутися в результатах видачі голосового пошуку.

Важливими діями компаній на цьому шляху повинні стати:

- оптимізація контенту, з урахуванням популярних голосових пошукових запитів, наприклад, в Ahrefs;
- пропозиція голосової навігації по сайту і в результатах пошуку;
- оптимізація схеми покупки під голосові команди.

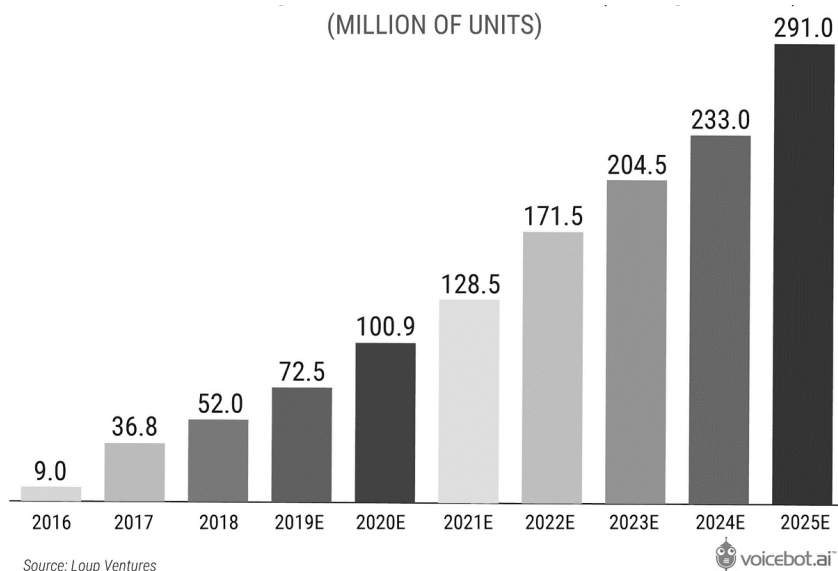


Рис. 7. Прогнозовані значення продажів глобального ринку голосових помічників (за виключенням Китаю), млн. одиниць [15]

Також важливим напрямком розвитку Інтернет підприємства виступає багатоканальність продажів. Багатоканальні продажі дають можливість простого та успішного оформлення замовлень за допомогою різних пристроїв і каналів. Умовно кажучи, один і той же магазин може продавати товар через сайт, мобільний додаток, бот в месенджері, онлайн-чат і телефонний канал. Визначити канали, якими хочуть користуватися потенційні

клієнти, можливо за допомогою інструментів аналітики, які відстежують актуальні продукти, поведінку відвідувачів сайту (включаючи перегляди товарних сторінок і способи оформлення замовлення). Аналізуючи звіти, можна більш точно управляти асортиментом на сайті й пропонувати необхідні способи замовлення. Таким чином, процес покупки для цільової аудиторії стане простішим, і продажі зростуть.

Також важливими кроками на цьому шляху можуть бути:

- оптимізація мобільних пристроїв за рахунок створення офіційного мобільного додатку або прогресивного застосунка (PWA);
- персоналізація послуг для клієнтів на кожному етапі взаємодії.
- можливість запропонувати вибрати будь-який доступний канал для покупки;
- запропонувати кілька зручних варіантів покупки: з доставленням на поштове відділення, до будинку, з можливістю забрати товар в магазині тощо.

Швидкість завантаження також відіграє важливу роль в лояльності клієнтів. Ця традиційна тенденція, актуальність якої зростає з року в рік. Сучасний клієнт не чекатиме, поки завантажиться сторінка. Якщо це не відбулося протягом пари секунд, він піде на іншу сторінку. А це загрожує колосальними збитками для бізнесу. Якщо раніше поріг прийнятності очікування завантаження сторінки становив від 3 до 5 секунд, то зараз він знизився до 2-х секунд. Це — максимальний час, який середньостатистичний клієнт готовий виділити на очікування завантаження.

Варто нагадати, що час завантаження — один з чинників ранжування в пошуковій видачі Google. Тому, оскільки висока швидкість завантаження, в першу чергу, залежить від якості верстки, то цьому треба приділити вагому увагу. Якщо код сторінки правильний, а візуальний контент оптимізований, проблем не виникне.

Це в свою чергу продовжує так званий запит на антистрес. Як зазначають [16] останні два роки були стресовими як для українців, так і всіх мешканців планети. І якщо ситуація з пандемією стає керованою, то населення в нашій країні продовжує відчувати стрес. Турбулентність у політиці, економіці, втрата робочих місць, підвищення цін, повномасштабна війна на території країни – українці живуть у стані перманентного стресу. Тому один із сучасних трендів – запит на антистрес. І головне завдання компаній, які працюють на кінцевого споживача, – це зниження стресу через свій сервіс чи продукт. Клієнту потрібна максимальна простота та зручність у користуванні послугами. Тому легкий і зрозумілий клієнтський шлях, зручна мобільна програма або сайт – обов'язкові атрибути e-commerce, щоб клієнт у два кліки здійснив бажану покупку, переказав гроші, сплатив комунальні послуги за 10 секунд отримав посилку, зробив відправку, замовив таксі або їжу. Будь-яка напруга – сайт, що погано працює, немає товару на складі, кур'єр приїхав не тоді, коли потрібно, – для клієнта це вже стрес, він уже оцінює цей досвід як негативний і готовий ділитися ним у соціальних мережах. Тому у компаній, для яких клієнт – головна цінність, не залишається жодної альтернативи, як стати простими, зручними та безстресовими.

Як приклад такого антистрес-сервісу можете служити компанія «Нова пошта», яка пропонує послугу автосписання коштів. Клієнт може оглянути товар у відділенні, якщо він йому підійшов, клієнт може просто попросити оператора списати гроші за товар автоматично – не виймаючи телефон чи гаманець із кишені. Або, якщо під час отримання посилки його щось не влаштовує, він може прямо на місці оформити претензію та за пару хвилин отримати компенсацію.

Важливим напрямком забезпечення сталих конкурентних позицій на ринку Інтернет є запровадження нових методів оплати. Якщо раніше більшість покупців платили банківськими картами, зараз кількість варіантів збільшилася. І різноманітність методів

оплати стала одним з факторів вибору Інтернет компанії. Якщо продовжувати триматися тільки за один метод приймання платежів, то в найближчому майбутньому більшість клієнтів може піти до конкурентів.

Зараз велика частина Інтернет–магазинів пропонує клієнтам платити банківськими картами, грошима з електронних гаманців, електронними платіжними системами (Google / Samsung / Apple Pay або PayPal). Очікується, що протягом найближчих років спосіб оплати криптовалютою стане релевантним нарівні з традиційними методами.

Безумовною рисою сучасного ринку Інтернет підприємництва є зростання позицій мобільної комерції. Постійно відбувається збільшення кількості користувачів, які довіряють онлайн–покупкам, що здійснюються за допомогою мобільних гаджетів. За прогнозами, до кінця 2021 р. ніша мобільних продажів в e–commerce досягне 73% (рис. 8). З них 30% клієнтів ймовірно відмовляться від оформлення замовлення, якщо виявлять, що сайт не оптимізований для використання через мобільний пристрій [4].



Рис. 8. Динаміка мобільних продажів в світі 2016-2021 рр. [4]

Наразі необхідно орієнтуватися на потреби користувачів смартфонів й інших мобільних гаджетів. Для цього потрібно [1]:

1. Використовуючи безплатний сервіс Google Mobile–Friendly Test, перевірити, наскільки сайт зручний для відвідувачів, які використовують мобільні пристрої. Для цього достатньо ввести адресу сайту і проаналізувати результати. Видача також продемонструє, чи є у сторінок сайту проблеми зі швидкістю завантаження.

2. Створити прогресивний додаток (PWA). Його завантаження швидше у порівнянні зі стандартними вебсторінками. Плюс, користувач зможе переглядати сторінки навіть за відсутності Інтернет–підключення.

3. Перевірити, наскільки зручно оформляти замовлення через мобільний пристрій (в тому числі з маленьким екраном). Виявити проблеми та виправити їх.

4. Після всіх поліпшень протестувати сайт вручну та оцінити легкість навігації, перегляду сторінок, управління контентом.

Важливим елементом розвитку Інтернет підприємництва зміна вікової структури он-лайн покупців. Так [17] зауважує, що якщо раніше онлайн–купівлі за допомогою мобільних програм були пріоритетом зумерів, то зараз до них підтягнулися представники старшого покоління і додалася аудиторія у віці 25–40 років. Це відмічено і в [1]. Результати опитування показують, що 67% молодих споживачів віком від 18 до 34 років витрачають більше грошей на купівлю товарів в Інтернеті зараз, ніж до пандемії (Shorify, 2020). Споживачі віком від 35 до 54 років збільшили свої витрати на покупки в Інтернеті на 57%, тоді як для споживачів віком 55 років і більше цей показник становить лише 41%. Це стало сигналом для того, щоб компанії почали розширювати товарну лінійку, удосконалювати логістику/сервіс/оплату та готуватися до суворой конкурентної боротьби.

Зростання ринку продовжиться за рахунок збільшення частоти онлайн–покупок та розширення самого ядра користувачів. Типовий портрет онлайн–покупця – це люди віком 20–45 років, які

мешкають в обласних та великих районних центрах. Але за останні два роки до них приєдналося ще кілька категорій. По–перше, це підростаюче покоління, яке з Інтернетом та гаджетами на «ти». Для них все робити в он-лайн, зокрема й купувати, це вже природний процес. По–друге, більший приріст спостерігається у категорії людей віком 50+. Наявність доступних цифрових пристроїв і пандемія спонукали їх до діджиталізації, і вони все частіше купують он-лайн.

Крім цього, розширення ядра спостерігається за рахунок людей, які раніше були "не діджитал", але в тому числі і завдяки карантину стали більше перебувати он-лайн. Також надходження он-лайн–покупців спостерігається від мешканців сіл. Наприклад, «Нова Пошта» за останні два роки відкрила 3700 відділень у селах, куди жителі вже постійно замовляють необхідні товари з Інтернет–магазинів [12]. Вони вже можуть не так часто, як раніше, їздити за покупками до райцентру.

Також спостерігається поступовий перехід до бізнес-моделі D2C, тобто відбувається розвиток принципово іншої схеми комерційних відносин між покупцями і виробниками. B2B і B2C є одними з найпоширеніших сфер бізнесу в Інтернеті. У першому випадку підприємство продає послуги або товари підприємству, а в другому — фізичній особі. Сьогодні деякі виробники, що працюють в сегменті B2B, відмовляються від цієї моделі, переходячи на продаж продукції без посередників у вигляді ритейлерів, дистриб'юторів, дилерів. Така система називається Direct–to–Consumer (D2C). Як відмічає [18], стратегія Direct-to-Consumer (D2C) швидко стає популярним шляхом для виробників і брендів CPG (Consumer Packaged Goods) для виходу на ринок напряму, а не через посередника.

Переваги прямого доступу до споживача численні, але, якщо назвати декілька, перехід на D2C усуває бар'єр між виробником і споживачем, надаючи виробнику більший контроль над своїм брендом, репутацією, маркетингом і тактикою продажу. Крім того, це допомагає виробнику безпосередньо залучати своїх клієнтів і,

отже, вчитися у них. Такі відомі бренди, як виробник багажу Away і виробник канцелярського приладдя Quill, уже зробили стрибок із маркетинговими кампаніями D2C і продажами D2C, і очікується, що більше виробників зроблять те саме у 2022 році та пізніше. Незважаючи на те, що бар'єрів для вступу в боротьбу як бренду стартапу D2C відносно мало, необхідно пам'ятати про конкуренцію з такими гігантами роздрібною торгівлі, як Amazon і Walmart, які вже мають величезну кількість клієнтів. Тому з метою посилення своїх конкурентних позицій в процесі розвитку бізнес моделі D2C можна запропонувати наступні заходи [18]:

- визначити повсякденний предмет і зробити його доступним;
- зосередити маркетингові зусилля на своєму продукті;
- розробити модель на основі підписки;
- спростити вибір;
- використовувати підхід, орієнтований, в першу чергу, на зміст;
- пропонувати легке повернення без комісії;
- використовувати впливових осіб, знаменитостей в рекламі;
- стимулювати своїх клієнтів поширювати інформацію;
- створювати вірусне відео;
- створювати віртуалізацію;
- використовувати мікроінфлюенсерів;
- запропонувати клієнтам створити контент;
- запровадити агресивну SEO кампанію;
- наповнити соціальні мережі інфографікою та мемами;
- забезпечити наскрізну взаємодію з клієнтами;
- створити або приєднатися до якоїсь спільноти;
- активізувати Facebook маркетинг, рекламу в Instagram та Youtube.

Активний розвиток CDP (customer data platform) також є невід'ємною частиною Інтернет ринку. Компанії намагаються

зібрати все більше даних про своїх поточних клієнтів, включаючи їх онлайн-поведінку та всі канали зв'язку з магазином. Широко поширені сьогодні CRM-системи не дозволяють враховувати онлайн-активність споживачів, тоді як платформи CDP (customer data platform) надають таку можливість. Спочатку вони були розроблені спеціально для обробки та зберігання цифрового сліду користувачів. Основна мета CDP — надати зведену інформацію, яка допоможе керувати маркетинговою стратегією, сегментувати аудиторію та створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Бурхливо розвивається та запроваджується в поточну Інтернет діяльність штучний інтелект і доповнена реальність (VR і AR). Очікується, що VR і AR технології покращать взаємодію між продавцями і покупцями. Вони допомагають онлайн-клієнтам зрозуміти, як товар виглядатиме насправді, а не на фото. Технологія AR допомагає подолати цей розрив та дозволяє онлайн-покупцям краще візуалізувати продукти, які їм цікаві. За допомогою AR створюється 3D-модель товарів популярного бренду, потім QR-код розміщується в картці товару для їх детального вивчення. До 2022 року понад 120 000 магазинів використовуватимуть технології доповненої реальності (AR), пропонуючи набагато багатший купівельний досвід (Prnewswire, 2018).[1]. Тому в планах представників електронного ринку — вкласти у 2022 році в розробки у сфері штучного інтелекту 7,3 млрд. доларів США [14]. Зокрема, штучному інтелекту можна доручити функції онлайн-консультанта, здатного давати персоналізовані рекомендації. Він буде аналізувати історію попередніх покупок кожного клієнта і його поведінку на сайті (а також в цілому в Інтернеті), щоб давати максимально точні та компетентні поради.

Доповнена реальність забезпечить функцію «віртуальної примірочної». Це важливо, бо основна проблема онлайн-покупок у тому, що клієнт не може «відчути» і приміряти продукт, який обирає. За допомогою доповненої реальності це стане можливим. Запровадження таких технологій на сайті компанії буде,

безсумнівно, коштувати дорого, проте дозволить забезпечити зростання конверсії. Крім того, це сприятиме зменшенню кількості «живих» консультантів і знизити навантаження на колл-центр компанії. Більш доступним, початковим варіантом може стати надання відео-консультацій, які набули свого розвитку під час пандемії, дозволяючи надавати он-лайн-консультації через відеозв'язок із фізичних точок продажу.

Окремі особливості стали визначати вітчизняний он-лайн ринок внаслідок війни, яка розпочалася 24 лютого 2022 р. Як відмічає [19], український e-commerce досяг майже дна на початку березня, але швидко зреагував і почав підбудовуватися. До кінця травня деякі категорії навіть повернулися до визначальних показників. Про це свідчать цифри зі звіту аналітиків Promodo з лютого по травень. Показники, на які звертали увагу: рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнта, середній чек, частина рекламних витрат.

Війна змінила не тільки місцезнаходження багатьох українців, але і шаблони їх ведення під час покупок. На новому місці люди не завжди можуть знайти необхідні товари, тому стали частіше завантажувати їх он-лайн. Хоча в день російського вторгнення всі он-лайн-магазини в середньому втратили 82,7% сеансів, але вже наступного тижня було відзначено незначний ріст трафіку. А з середини березня тенденція змінилася позитивною, спостерігалось помітне збільшення сесіє.

Певною мірою змінилися ключові показники в різних нишах. Так електроніка та побутова техніка до кінця травня в середньому отримувала 65% трафіку від попереднього періоду. У середині квітня гравці цієї категорії щотижнево стабільно підвищували рекламні бюджети, до кінця травня це складало 25% від рівня лютого місяця. Значно виріс середній чек – в середньому на 30%. Попит на різні види товарів у цій категорії змінювався від періоду до періоду. На це впливали волонтерські ініціативи та переміщення великої кількості ІТ-спеціалістів. Єдиний регіон, який зберігав показники по доходу і трафіку на рівні довоєнного –

була Дніпропетровська область. Львів і західні регіони по доходу і трафіку виросли в середньому з 10% до війни до 40% зараз. В Києві и Київській області попит до сих пор не вирівнявся до довоєнного рівня і повільно відновлюється [19].

Щодо сфери одягу та взуття, то дана категорія має найвищу та швидко динаміку відновлення кількості користувачів в он-лайн, що пов'язано з переміщеннями та зміною сезонів. Але поки що активних змін у розрізі доходу не простежується. Ефективність рекламних бюджетів даного сектору наприкінці квітня-початку травня вийшла на лютневий рівень, але самі бюджети нижчі за довоєнні і становлять близько 30%. Середній чек залишається на тому ж рівні, що й довоєнний. Частка рекламних витрат наприкінці травня також досягла довоєнного рівня. Зоотовари у середині квітня навіть за повної відсутності рекламних бюджетів досягли присутності на рівні близько 60-70% порівняно з довоєнним рівнем. Зоотовари – одна з категорій, що найбільш швидко відновилися в он-лайн: на кінець травня кількість користувачів і дохід практично повернулася до показників першого тижня лютого. Дохід на рівні 85%, а користувачі – 95%. Водночас рекламні бюджети у середньому становлять лише 26% від довоєнних. За період війни середній чек у середньому зріс на 10%. Були два різкі сплески в перші тижні березня та квітня, що пов'язано з бажанням запитися необхідними товарами та їх відсутністю на складах у деяких регіонах. До кінця травня ситуація вирівнялася і практично досягла довоєнних показників [19].

Щодо сфери косметики, гігієнічних та господарських товарів, то дана категорія має практично повну стагнацію в період із березня по кінець квітня та екстра зростання у травні. Наприкінці травня-початку червня кількість користувачів стала більшою за показники першого тижня лютого, у той же час присутність склала 80% від довоєнного періоду, а рекламні бюджети в середньому становили 50% від люневих. Українці звикли до нових умов та повернулися до питання догляду за собою. Середній чек у середньому зріс на 80%. Користувачі почали оновлювати та

поповнювати набір із цієї категорії. Нині ця категорія є найефективнішою з погляду маркетингових бюджетів. І попит тут більшою мірою перерозподілився оффлайн, ніж в онлайн [19].

Як зазначено у [19] поточні ключові маркери, на які варто орієнтуватися вітчизняним підприємцям в сфері Інтернет наступні – попит є, але він змінився. Тому доцільно розширювати асортимент товарів, які зараз є найбільш затребуваними. Прихильність до брендів дуже низька — купують те, що є. Попит по регіонах неоднорідний: у деяких регіонах він упав, проте в інших навпаки виріс. Населення продовжує мігрувати. Тому необхідно перерозподіляти маркетинговий бюджет на регіони, куди перебираються українці. Українці швидше ухвалюють рішення про купівлю за наявності товарів та коротких термінів доставки. Гравці, які здатні забезпечити наявність та логістику, виграють.

Якщо аналізувати, то можна побачити, що у середині березня ринок почав оживати. Швидше відновлюються та забирають клієнтів лідери, до яких звикли та яких знають. Також мають переваги магазини, які відновили рекламні кампанії: ті, хто зараз знаходиться в Shopping, або в перших рядках видачі Google. Важливою також стала позиція бренду щодо війни: оскільки споживачі наразі є чутливими до того, що компанія робить для спільної перемоги. У зв'язку із завершенням активних бойових дій у Києві попит зростає – люди повертаються. У західних областях попит збережеться доти, доки на сході триватимуть активні воєнні дії.

Глобалізація створює нові виклики для сучасного бізнесу. Щоб зберігати конкурентоспроможність підприємствам доводиться постійно оптимізувати свою діяльність. Під впливом глобальної конкуренції у XXI ст. складність та залежність підприємницької діяльності від інформаційних систем та інформаційних технологій значно зросла. Поява інтернет-технологій призвела до еволюції різних форм бізнесу та розвитку Інтернет підприємництва.

Отже, глобальний електронний бізнес є перспективним напрямком ведення бізнесу, здатним підвищити рівень конкурентоспроможності як окремих підприємств, галузей, так і цілих країн. В часи прискореного розвитку інформаційно–комунікаційних технологій економіка постійно зазнає значних трансформацій, поступово переходячи від «реальної» до «електронної». Глобальний електронний бізнес та Інтернет підприємство мають хороші перспективи; їх подальший розвиток вимагає узгодженої політики бізнесу та державного секторів економіки різних країн, а також розробки інноваційних підходів до підвищення ефективності електронних майданчиків і маркетингових рішень з урахуванням використання успішного досвіду провідних країн у розвитку електронного бізнесу.

Незважаючи на те, що в Україні спостерігається позитивна динаміка розвитку Інтернет підприємництва, існує низка проблем, які заважають йому повністю розкрити свій потенціал на світовому ринку. Розробка ефективної стратегії розвитку ринку Інтернет підприємництва, вирішення технічних питань, підвищення довіри населення до онлайн–торгівлі, оптимізація механізмів логістики та ефективності поштових послуг, а також платіжних систем підвищать рівень розвитку цього сегменту вітчизняного ринку. Процеси розвитку Інтернет підприємництва у світі та в Україні, зокрема, відображають стійку тенденцію до переходу суб'єктів господарювання в електронне середовище. І дуже важливо брати до уваги та використовувати ті тенденції та напрямки, в яких відбувається світовий розвиток Інтернет середовища.

Література

1. 10 трендів e-commerce, про які потрібно знати у 2021 році. Інфографіка URL: <https://rau.ua/news/10-trends-ecommerce/> (дата звернення 13.07.2022).
2. Clement J. Worldwide e-commerce share of retail sales 2015–2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (дата звернення: 17.07.2022)

3. 2021 E-Commerce Year In Review (forbes.com) URL: <https://www.forbes.com/sites/sarahhofstetter/2021/12/27/2021-e-commerce-year-in-review/?sh=5ca6818e2864>(дата звернення 11.07.2022).

4. Ecommerce Ukraine URL: https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine_(дата звернення 12.07.2022).

5. European e-commerce report 2022 light version. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CM12022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf_____ (дата звернення 11.07.2022).

6. Datareportal URL: https://datareportal.com/notes-on-data?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Ukraine&utm_content=Notes_On_Data (дата звернення 14.07.2022).

7. Рейтинг глобальної цифрової конкурентоспроможності URL: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness> (дата звернення 14.07.2022).

8. Рейтинг глобального інноваційного індексу URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf. (дата звернення 15.07.2022).

9. Фролова Л.В. Трансформація підприємництва в умовах цифрової економіки. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2021. № 2 (54). С. 47–56. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No2/47.pdf>. (дата звернення 16.07.2022).

10. Підтримка цифрової трансформації бізнесу в країнах Східного партнерства внаслідок пандемії COVID-19 2021. URL: www.oecd.org(дата звернення 16.07.2022).

11. Плюс 2 млн користувачів. Чим українці займаються в інтернеті у 2021 році (інфографіка) (focus.ua) URL: <https://focus.ua/uk/digital/491571-plyus-2-mln-koristuvachiv-chim-ukrajinci-zaumayutsya-v-interneti-u-2021-roci-infografika>_____ (дата звернення 16.07.2022).

12. Прогнози на 2022 рік: E-commerce повсюди URL: Маркетинг на MMR (дата звернення 27.07.2022).

13. Звіт по онлайн продажі URL: <https://www.profitero.com/resources/reports> (дата звернення 15.07.2022).

14. Найбільш актуальні напрямки e-commerce у 2021 році – Ритейл в Україні (ua-retail.com) URL: https://ua-retail.com/2021/03/najbilsh-aktualni-napryamki-e-commerce-u-2021_(дата звернення 27.07.2022).

15. Дослідження українського e-commerce у 2021 році. Дані WebPromo — RetailersUA URL:

<https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12341-issledovanie-ukrainskogo-e-commerce-v-2021-godu-dannye-webpromo> (дата звернення 26.07.2022).

16. 6 споживчих трендів 2022 року URL: <https://ua-retail.com/2022/02/6-spozivchix-trendiv-2022-roku/> (дата звернення 28.07.2022).

17. Сторожук О. Електронна комерція–2022: на що варто звернути увагу українським компаніям URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/793853.html> (дата звернення 13.07.2022).

18. Direct-to-Consumer (D2C) Complete Guide: 21 Strategies (2022) - Core dna URL: <https://www.coredna.com/blogs/direct-to-consumer> (дата звернення 11.07.2022).

19. Як змінився український онлайн-ринок з початку війни – дослідження Promodo URL: <https://rau.ua/news/ukrainskij-onlajn-riнок-vijni/> (дата звернення 25.07.2022).