

УДК 339.1

Бондаренко Б.С., аспірант

*Київський національний університет технологій та дизайну*

## **РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Електронна комерція (e-commerce) – один із найбільш динамічних секторів сучасної економіки, що суттєво трансформує способи ведення бізнесу, взаємодію з клієнтами та конкурентне середовище. В умовах цифровізації та глобальних викликів e-commerce стає не просто альтернативою офлайн-торгівлі, а вирішальним драйвером розвитку, зростання і забезпечення конкурентних переваг підприємств та організацій. У XXI столітті здатність компанії ефективно працювати в електронному просторі визначає її адаптивність, інноваційність, стійкість, гнучкість у конкурентному середовищі. Електронна комерція – це процес купівлі, продажу, обміну товарів, послуг та інформації через електронні канали, в основному через Інтернет. З погляду виробників та постачальників електронна комерція – це просування та надання своїх товарів чи послуг через Інтернет. А з погляду покупців (клієнтів) це перегляд торгових пропозицій, вибір, замовлення та оплата прямо в мережі [5].

Дослідженню питань електронної комерції присвятили свої праці такі закордонні та вітчизняні вчені як О. Ануфрієва, А. Афуа, Л. Дзюбенко, М. Джонсон, М. Дубина, А. Касич [2], А. Меметов [3], О. Ольшанська [4], І. Садчикова, А. Тарасенко, В. Чередниченко, В. Черняк та ін.

Електронна комерція має різні форми взаємодії між учасниками ринку, кожна з яких має свої особливості. Найбільш поширеною є модель B2C (business-to-consumer), коли бізнес-організації продають свої товари або послуги кінцевим споживачам. У форматі B2B (business-to-business) e-commerce відбувається між компаніями. Модель C2C (consumer-to-consumer) – це торгівля між приватними особами. У форматі C2B (consumer-to-business) споживачі надають свої послуги або товари бізнесу. D2C (direct-to-consumer) – це формат прямого продажу від виробника до споживача без посередників. Загалом нині 2,71 млрд. людей по всьому світу роблять онлайн-покупки на спеціалізованих платформах електронної комерції або в соціальних мережах, тобто 33% населення світу купує онлайн [1].

Швидкому розвитку електронної комерції сприяє широке поширення Інтернету та мобільних пристроїв. Інтернет забезпечує постійний цілодобовий доступ користувачів до онлайн-магазинів. Усе більше людей, особливо покоління зумерів, надають перевагу онлайн-покупкам завдяки зручності обрання товарів, проведення трансакцій та економії часу. Суттєвий вплив має розвиток цифрових платіжних систем, зокрема Monobank, Apple Pay, Google Pay, які роблять процес оплати товарів безпечним і швидким. Зростання довіри до електронної комерції також підкріплюється якістю обслуговування, прозорістю умов і можливістю повернення товарів. Не менш важливим є вдосконалення логістичних сервісів, таких як доставка до дверей, використання поштоматів, варіанти самовивозу, що значно підвищує доступність і зручність e-commerce для широкого кола споживачів.

Електронна комерція відкриває нові можливості для формування та вдосконалення бізнес-процесів, що впливає на конкурентоспроможність організацій. По-перше,

електронна комерція сприяє розширенню ринку збуту, так як онлайн-магазини дозволяють компаніям вийти за межі локального ринку та працювати на національному й міжнародному рівнях. Крім того, e-commerce надає виробникам можливість продавати сезонні товари протягом всього року. По-друге, вона забезпечує зниження витрат за рахунок економії на оренді приміщень, скороченню персоналу та оптимізації логістики через моделі dropshipping, just-in-time або застосування fulfillment-центрів. Завдяки цифровим аналітичним інструментам компанії можуть краще вивчати поведінку споживачів, формувати на основі цього аналізу персоналізовані пропозиції, що підвищує їх клієнтоорієнтованість та конкурентоспроможність. Електронна комерція також дозволяє бізнесу швидко запускати нові маркетингові кампанії, змінювати асортимент, коригувати цінову політику. Впровадження CRM-систем, використання чат-ботів, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності (наприклад, для використання онлайн-зеркал для примірки одягу), стає потужним джерелом конкурентної переваги високого порядку в умовах цифрової економіки.

Розвиток електронної комерції хоча відкриває нові можливості для бізнесу, разом з тим створює низку викликів, з якими компаніям необхідно справлятися для збереження власної конкурентоспроможності. Одним із головних викликів є значне зростання конкуренції, оскільки вихід на онлайн-ринок має низький бар'єр входу, що призводить до перенасичення ринку пропозиціями. Також компанії стикаються з потребою цифрових навичок персоналу, розвиненій IT-інфраструктурі та швидкому оновленні технологій. Важливими питаннями є кібербезпека та захист персональних даних клієнтів, що є критичним у цифровому бізнес-середовищі. Додаткові труднощі виникають у сфері логістики, особливо в умовах війни, криз, пандемій чи руйнування традиційних ланцюгів постачання. Важливими є питання повернення товарів, що вимагає створення ефективної та прозорої системи продажів, роботи над підвищенням якості обслуговування клієнтів.

Таким чином, розвиток електронної комерції відкриває організаціям нові можливості для виходу на глобальні ринки, зменшення витрат на операційну діяльність та підвищення рівня обслуговування клієнтів, що значно впливає на їх конкурентоспроможність. Завдяки впровадженню цифрових технологій компанії можуть персоналізувати пропозиції, аналізувати поведінку споживачів, оперативно реагувати на зміни попиту. В умовах динамічного конкурентного середовища це сприяє зміцненню позицій на ринку, підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню прибутковості бізнесу та забезпеченню конкурентоспроможності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>
2. Касич А.О. Тенденції та моделі розвитку електронної торгівлі в умовах цифрової економіки. Проблеми економіки. 2024. № 2. С. 74-82.
3. Меметов А. Формування конкурентних переваг на засадах цифрової трансформації підприємства. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 138-142.
4. Ольшанська О.В., Бондаренко Б.С. Цифрові бізнес-моделі як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2024. № 3(20). URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2024/11/3-2024-11.pdf>
5. Що таке електронна комерція. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/elektronna-komertsiya>