

УДК 330.341.1

JEL Classification: L 81, M 21

Сак Тетяна Василівна

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри підприємництва і маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки

(Луцьк, Україна)

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: СВІТОВІ ТРЕНДИ, ДІАГНОСТИКА, СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ

В статті проведено дослідження світових трендів електронної комерції як складної форми економічних відносин. Здійснена діагностика електронної комерції на основі ключових показників ефективності цифрових технологій: коефіцієнт відмов; час перебування на сторінці; коефіцієнт конверсії; час, витрачений на сторінку; частка небаченого вмісту; коефіцієнт прокрутки сторінок сайту. Виявлено основні тренди, проблеми електронної комерції в світі та подані стратегічні орієнтири в майбутньому, серед них: розвиток мобільної комерції; поширення бізнес-моделі Online to Offline; розвиток електронних платіжних систем; забезпечення багатоканальності; персоналізація в digital-маркетингу; підвищення пізнаваності бренду; забезпечення вищої якості інформації для клієнтів; активне поширення інновацій в електронній комерції.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, діагностика, ключові показники ефективності, інновації.

DOI: 10.15276/mdt.5.3.2021.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Електронна комерція стала невід'ємною частиною економіки після появи Інтернету та завдяки активній діджиталізації сучасного життя та бізнес-процесів. Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, пов'язані з нею, спричинили активний ріст електронної торгівлі в світі, розвиток форм і методів її здійснення. За 2019-2020 роки суттєво збільшилась кількість продавців та покупців, які отримують переваги від онлайн-транзакцій. Бізнес-процеси в електронній комерції характеризуються підвищеним рівнем інновацій, а разом з тим ризикованості та невизначеності. Це актуалізує дослідження тенденцій, діагностування стану та визначення стратегічних орієнтирів світової електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Проблеми електронної комерції активно вивчаються науковцями в останні роки. Авторами проаналізовано підходи до трактування понять «електронна комерція», «електронна-торгівля» [1; 4; 5]. Особливості, переваги та недоліки інтернет-торгівлі висвітлені в працях [3; 7].

Низка науковців провели оцінку електронної торгівлі в Україні [7; 10]. У праці [10] досліджено сучасний стан електронної комерції в Україні з урахуванням результатів роботи найбільших вітчизняних маркетплейсів. Авторка також виокремила тренди електронної комерції в 2016 році, частина з яких є актуальною в даний час.

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Ковальова О.М., Кірсанова В.В. провели аналіз матеріально-технічних передумов та кадрового забезпечення е-комерції в Україні та навели рекомендації щодо усунення виявлених недоліків. Заслугує на увагу здійснена авторами класифікація форм інтернет-торгівлі [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Разом з тим, у роботах вітчизняних вчених електронна комерція часто розглядається фрагментарно, ототожнюється з електронною торгівлею, аналіз проводиться лише на рівні країни та окремих маркетплейсів. Виникає необхідність дослідження світових трендів електронної комерції як складної форми економічних відносин та її діагностики з метою виокремлення стратегічних орієнтирів розвитку.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження світових трендів електронної комерції як складної форми економічних відносин та її діагностика на основі ключових показників ефективності; обґрунтування стратегічних орієнтирів розвитку електронної комерції в Україні та світі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Вважаємо за необхідне чітко розділяти поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля». Згідно Закону України «Про електронну комерцію», електронна комерція (e-commerce) – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [6]. До електронної комерції входить не лише електронна торгівля (E-Trade), а й електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронні фінансові послуги (E-Banking), інші інформаційні електронні послуги в різних сферах бізнесу.

Цифрова трансформація бізнесу та обсяги електронної комерції в останні кілька років збільшуються в геометричній прогресії. Так, в 2017 році світовий ринок електронної комерції досяг 2,3 трлн. доларів США. В 2020 році 10% роздрібних продажів в США знаходиться в сегменті електронної торгівлі. Доступ до Інтернету стрімко зростає у всьому світі, збільшується кількість суб'єктів електронної комерції. У 2020 році понад два мільярди людей придбали товари чи послуги в Інтернеті, продажі електронної роздрібною торгівлі в світі перевищили 4,28 трильйона доларів США. Очікуваний показник на 2021 рік становить 4,5 трлн. доларів США. Відповідно до даних The Statistical Portal за період 2015-2020 рр. обсяг світової роздрібною електронної торгівлі зріс у більш ніж 2,7 рази (рис. 1). Щорічний приріст коливається від 15,9% у 2015 р. до 29,2% в 2017 році [14].

Більше 40% світових роздрібних онлайн-продажів здійснюється через мережу компанії Amazon, а його дочірня компанія Amazon Web Service є лідером світового ринку онлайн послуг [9, с. 29]. Проте за валовою вартістю товарів (GMV) Amazon (США) займає третє місце після Китаю. Платформи Taobao і Tmall, що управляються Alibaba Group, є лідерами онлайн-торгівлі в Азії та світі.

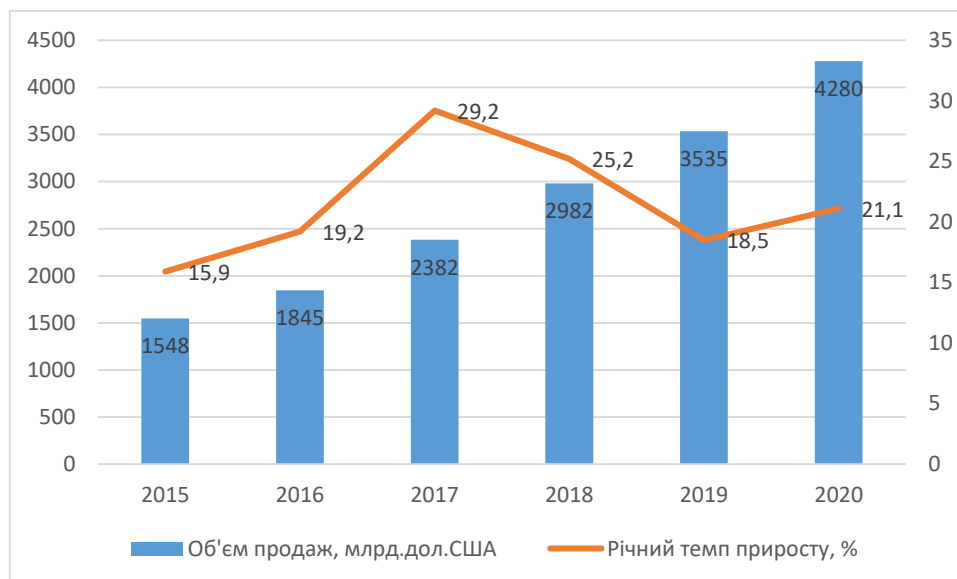


Рисунок 1 – Роздрібна електронна торгівля в світі упродовж 2015-2020 рр.
Джерело: побудовано за даними The Statistical Portal [14]

У 2020 році, за даними Activate Consulting, найбільшими гравцями ринку e-commerce в світі є Taobao.com (15%), TMall.com (14%), Amazon (13%), JD.com (9%), Pinduoduo (4%) та eBay (3%) (рис. 2).

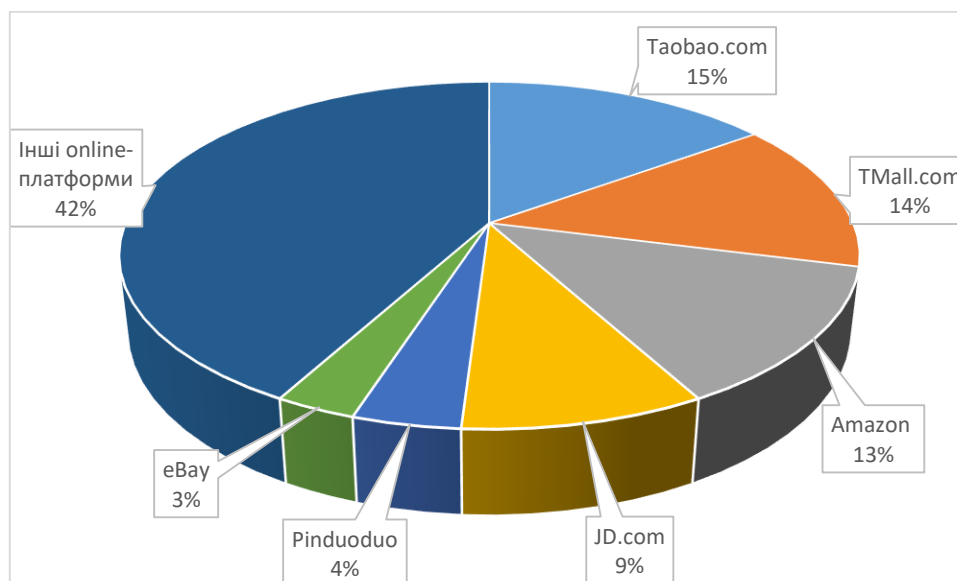


Рисунок 2 – Структура світового ринку електронної комерції за основними гравцями в 2020 році

Джерело: побудовано за даними Activate Consulting [12]

Обсяг ринку електронної комерції у 2019 році склав 9,09 трлн. доларів, у 2020 році досяг 10,36 трлн. доларів. За прогнозами, електронна комерція у всьому світі зростає на 14,7% з 2020 по 2027 рік, а дохід у 2027 році наблизиться до 27 трильйонів доларів США [12].

Використовуючи статистичні дані міжнародних компаній The Statistical Portal [14], Contentsquare [11] проведено дослідження світових трендів електронної комерції на основі ключових показників ефективності.

Окрім основних ключових показників ефективності цифрових технологій, таких як коефіцієнт відмов, час перебування на сторінці та коефіцієнт конверсії, для діагностики були використані такі показники, як: час, витрачений на сторінку; частка небаченого вмісту; коефіцієнт прокрутки сторінок сайту. Для дослідження використано базу даних понад 900 світових брендів Contentsquare для збору понад 20 мільярдів індивідуальних сеансів користувачів з 1 січня 2020 року по 31 грудня 2020 року. Аналіз даних взаємодії з комп'ютерами, мобільними пристроями, планшетами та мобільними додатками проведено за окремими видами діяльності.

Важливим трендом електронної комерції є поширення мобільної комерції (m-Commerce) – використання мобільних пристроїв для пошуку товарів і послуг, здійснення онлайн-транзакцій. Мобільні телефони займають основну частину онлайн-трафіку у всіх галузях промисловості, причому у 2020 році 64% відвідувань Інтернету приходять зі смартфонів, що на 16,4% більше, ніж у 2019 році (табл.1, рис. 2).

Таблиця 1

Структура використання онлайн-трафіка різними пристроями в світі упродовж 2019-2020 рр., %

Вид пристрою	2019 рік	2020 рік	Темп приросту, %
Настільний комп'ютер, ноутбук	39	33	-15,4
Мобільний телефон	55	64	+16,4
Планшет	6	3	-50

Джерело: побудовано за даними Contentsquare [11]

У 2020 році на смартфони припадало понад 64 % усіх відвідувань комерційних веб-сайтів в світі. Зокрема, сектор розкоші домінував у частці мобільного трафіка – 76% відвідувань відбувалося з мобільного пристрою. Інтернет-магазини, що спеціалізуються на продажі товарів розкоші, також відзначили зменшення трафіка настільних комп'ютерів на 26%, що було компенсовано збільшенням частки мобільного трафіку на 13%. Слідом за ними йшли індустрії краси та одягу, в яких користувачі смартфонів становили 72% та 70% усіх відвідувань Інтернету відповідно.

Разом з тим, споживачі не відмовляються від своїх настільних комп'ютерів при здійсненні онлайн-транзакцій. Настільний трафік як і раніше домінує у галузях фінансових послуг (57%) та B2B (81%), оскільки багато клієнтів користуються робочими комп'ютерами для доступу до Інтернету або віддають перевагу збільшенню розміру екрана для здійснення транзакцій.

У всіх видах економічної діяльності в 2020 році 44% трафіка склали нові користувачі, а це означає, що кожен другий відвідувач був наявним клієнтом. Вважаємо, це пов'язано з тим, що в умовах карантину, не маючи можливості відвідати торгові центри та особисто відкривати для себе нові бренди, багато споживачів вирішили купувати у перевірених продавців в Інтернеті [11].

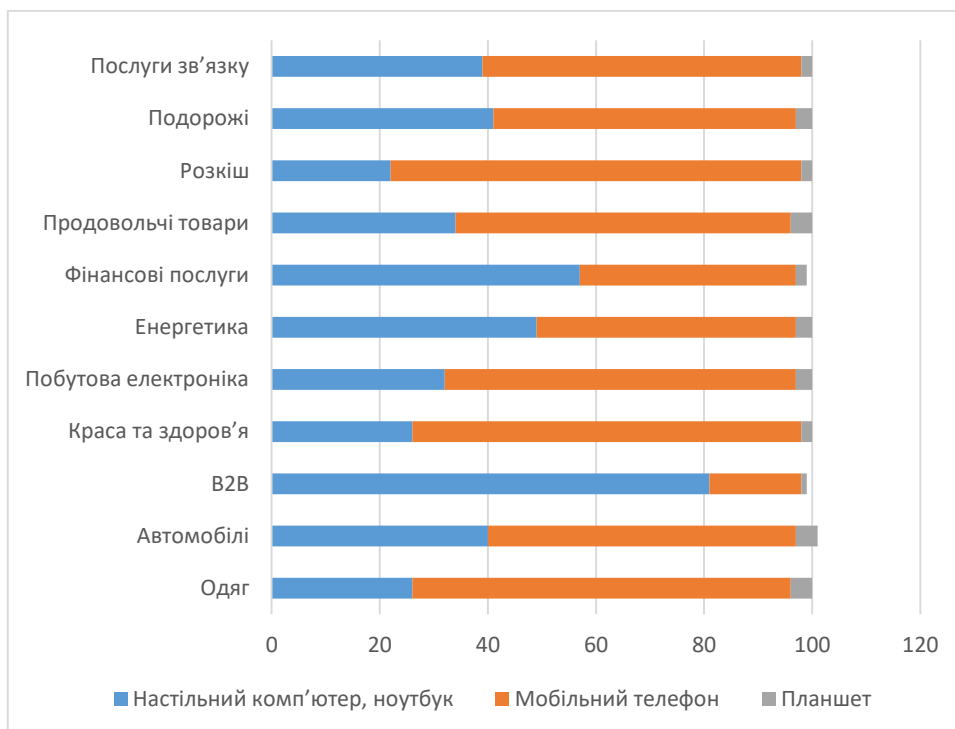


Рисунок 2 – Джерела використання онлайн-трафіку в електронній комерції за видами економічної діяльності в 2020 році

Джерело: побудовано за даними Contentsquare [11]

Важливим критерієм ефективності електронної комерції виступає показник відмов – частка операцій, незавершених оформленням замовлення та оплатою, тобто – це відсоток «покинутих кошиків». Середній загальногалузевий показник відмов не змінився з 2019 року і становить 47% в 2020 році. Це означає, що майже кожен другий відвідувач веб-сайту з певних причин відмовляється купувати товар (послугу), маючи попередньо такий намір. До причин поширених відмов варто віднести: незручний дизайн сайту, недостатність інформації, тривале завантаження сторінки, наявність прихованих платежів, довга чи дорога доставка, незручні способи оплати, відсутність довіри до продавця тощо. Всі ці фактори можуть негативно вплинути на потенційних клієнтів.

B2B компанії мають найвищий показник відмов серед усіх галузей – 75%. Через природу B2B підприємствам потрібно чітко сформулювати свою ціннісну пропозицію, інакше відвідувачі втратять інтерес і підуть. Показники відмов веб-сайтів B2B для мобільних ще вище – 77%, а для планшетів – 83%. Промисловість з найнижчими показниками відмов була енергетика (38%), продовольчі товари (40%) та подорожі (42%), що може бути пов'язано з тим, що їх відвідувачі більш виважено ставляться до своїх намірів, попередньо вивчають пропозиції чи мають сформовану лояльність до окремих компаній, брендів (табл. 2).

Вибір надійної платформи та платіжної системи електронної комерції є важливим аспектом ведення бізнесу в Інтернеті, оскільки дозволяє знизити рівень відмов.

Час, проведений на сторінці, є показником задоволеності відвідувачів сайту наявним вмістом чи зацікавленості інформацією. В середньому користувач витрачає трохи менше хвилини (54 секунди) на кожен сторінку під час свого відвідування. Порівняно із середнім показником 2019 року – 62 секунди, відвідувачі 2020 року почали швидше ознайомлюватись з вмістом сайту, оперативніше приймати рішення.

Таблиця 2

Ключові показники ефективності електронної комерції за видами економічної діяльності у 2020 році

Види економічної діяльності (товарів/послуг)	Показник відмов, %	Середня кількість переглядів сторінок за сеанс, сторінок	Середній час, витрачений на сторінку, секунд	Частка небаченого вмісту, %	Середній коефіцієнт прокрутки сторінок, %
Одяг	44	6	44	59	58,6
Автомобілі	45	5	56	40	58,6
B2B	75	2	82	35	52,1
Краса та здоров'я	48	5	51	60	53,9
Побутова електроніка	44	6	50	49	50,2
Енергетика	38	6	44	45	60,7
Фінансові послуги	47	4	53	36	65,7
Продовольчі товари	40	7	44	46	57,5
Розкіш	46	5	50	51	57,3
Подорожі	43	5	60	33	55,2
Послуги зв'язку	56	3	51	37	60,2

Джерело: розраховано за даними The Statistical Portal [14], Contentsquare [11]

Індустрією з другим найвищим часом перегляду сторінки є подорожі, при цьому користувачі витрачають в середньому 1 хвилину на сторінку. В 2020 році поширеним явищем було скасування та затримки подорожей через заходи безпеки COVID-19, що змусило багатьох відвідувачів перевіряти в Інтернеті актуальність турів, політику повернення коштів тощо. Три галузі з найменшим середнім часом, витраченим на сторінку (44 секунди), – це продукти харчування, енергетика та одяг. Зазвичай відвідувачі цих сайтів – постійні користувачі, які заходять на сайт, щоб швидко оплатити рахунок за електроенергію, додати продукти чи одяг до кошика без додаткових втрат часу.

Найбільше сторінок проглядають за сеанс споживачі промислових товарів (в середньому 7 сторінок), найменше сектор B2B – 2 сторінки. При цьому B2B має найвищий показник «середній час, витрачений на сторінку» – 1,37 хвилини, що перевищує інші галузі більш ніж на 20 секунд.

Показник «Частка небаченого вмісту» – це відсоток кількості інформації, яка не переглядається, до загальної кількості інформації на сайті. У 2020 році було виявлено, що 45% всього контенту не бачать відвідувачі в усіх галузях промисловості. У 2019 році даний показник становив 69%.

В розрізі видів діяльності показник є значно вищим для галузей краси та здоров'я (60%), одягу (59%), у яких, як правило, є багато сторінок відображення продуктів. Найнижчий показник «небаченого вмісту» мають подорожі (33%), B2B (35%) та фінансові послуги (36%) Їх відвідувачі бачать майже дві третини вмісту сайту, що пов'язано з тим, що ці галузі мають менше сторінок сайту або більш спрощені процедури купівлі для клієнтів. Відсоток небаченого вмісту на мобільних пристроях є дещо вищим, ніж на всіх інших пристроях. Це може бути пов'язано з тим, що користувачі мають

тенденцію переглядати менше сторінок на своїх смартфонах, а також спрощеністю мобільних версій сайтів.

Коефіцієнт прокрутки сторінок в 2020 році складає 56,8%. Отже, великої кількості переглядів сторінок недостатньо, сторінки слід оптимізувати, щоб користувачі не зупинялися на половині сторінки і не пропускали вміст, що може бути цінним.

Показник, який є найвпливовішим для досягнення кінцевих результатів бізнесу – це коефіцієнт конверсії (CR – conversion rate). В електронній комерції даний показник є ключовою метрикою ефективності й розраховується як відношення кількості людей, що здійснили на сайті цільову дію, до загальної кількості відвідувачів сайту [8, с. 89].

Сутність конверсії для різних видів діяльності суттєво відрізняється. Так, в торгівлі – це частка реальних покупців серед усіх відвідувачів. У фінансовій сфері це може бути частка тих, хто звертається за кредитом, відкриває новий розрахунковий рахунок тощо. Для стандартизації даних розглянуто результати конверсії лише в окремих секторах електронної комерції (рис. 3).

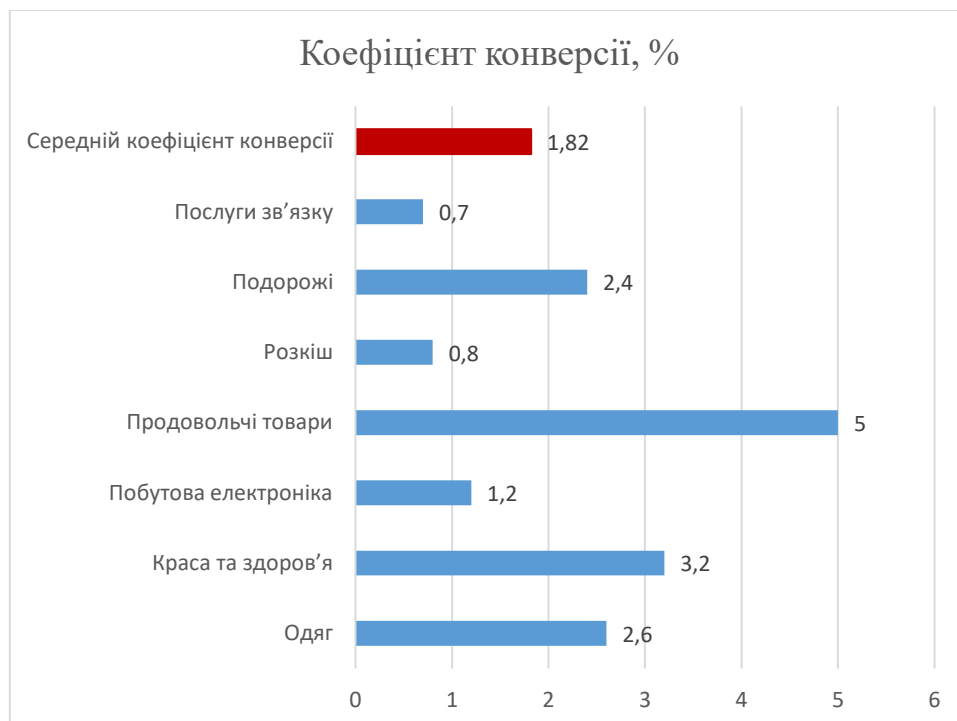


Рисунок 3 – Коефіцієнт конверсії (CR) в електронній комерції у 2020 році
Джерело: побудовано за даними Contentsquare [11]

В обраних секторах бізнесу середній коефіцієнт конверсії становить 1,82%. У 2019 році даний показник становив 2,49%. Сектори продовольчі товари (5%), краси та здоров'я (3,2%) та одягу (2,6%) мають найвищі коефіцієнти конверсії, характерні для більш традиційних брендів електронної комерції. Зниження конверсії в електронній комерції 2020 року в порівнянні з попереднім періодом пов'язане із наслідками кризи Covid-19: зниження купівельного попиту, зменшення доходів споживачів, підвищення невизначеності. Саме тому найпопулярнішими були товари повсякденного вжитку, а сектор розкоші має найнижчий коефіцієнт конверсії – 0,8%.

На основі наведених даних визначені основні тренди електронної комерції в світі та подані стратегічні орієнтири майбутнього розвитку.

1. Розвиток мобільної комерції.

Частка мобільних пристроїв, як джерел здійснення електронної комерції, буде зростати і надалі. Саме тому для забезпечення трафіка, підвищення відвідуваності сайтів та конверсії, продавці повинні використовувати мотивацію для мобільних пристроїв. Насамперед, варто удосконалювати структуру сайту та пошукову систему для зменшення відсотка небаченого вмісту, допомоги користувачам забезпечити легкий пошук. В сучасних умовах брендам потрібно використовувати поведінкову аналітику, щоб зрозуміти, чи вміст, який зараз бачать клієнти, є корисним чи шкідливим, і чи цінний й переконливий він, щоб забезпечити конверсію. Важливо подати оптимальну кількість інформації, щоб була достатня видимість на сторінці з мобільних пристроїв. Зробити це можна за рахунок визначення ключових частин вмісту, які приносять користь клієнтам, та збільшення видимості цього вмісту. Залишаться актуальними мобільні застосунки (додатки) як альтернативний канал продажів для зміцнення цінності бренду, зручності для покупця та розширених можливостей вести програму лояльності.

2. Поширення бізнес-моделі Online to Offline.

Сутність бізнес-моделі Online to Offline полягає в тому, що дані форми торгівлі не конкурують, а об'єднуються для забезпечення диверсифікації каналів збуту, отримання додаткових вигід. Концепція базується на інтеграції online- і offline-елементів роздрібною торгівлі: продукт, послуги, логістика, інформація, маркетинг, управління [2].

Така бізнес-модель підходить як для гігантів в ритейлі, так і для дрібних продавців. Класичний приклад того, як Alibaba розвиває бізнес в моделі Online to Offline, є Hema Supermarket – магазин зі свіжими продуктами, імпортними товарами і послугами харчування. Перед тим, як зробити покупку в цьому супермаркеті, споживачеві рекомендують завантажити мобільний застосунок, через який можна придбати продукти онлайн. Більшість світових брендів – виробників одягу та взуття (Gucci, ZARA, H&M, Nike тощо) активно одночасно розвивають як офлайн-магазини, так і інтернет-магазини.

Об'єднання форматів породжує так званий новий ритейл – багатофункціональну роздрібну екосистему, яка передбачає повне перемикання фокуса зі своїх можливостей на клієнта та його потреби. До переваг даної бізнес-моделі варто віднести: наявність єдиної IT-платформи, яка дозволяє забезпечувати зберігання, обробку і передачу даних по покупцях, запасах, замовленнях, оплатах, рівню сервісу; збір та обробка клієнтської аналітики в режимі реального часу для забезпечення персонального обслуговування покупців на основі даних, зібраних у всіх каналах; можливість оцінювати співробітників за КРІ по клієнтах незалежно від того, з якого каналу прийшов кожен з них; розширення опцій для замовлення, отримання і оплати товару незалежно від місця й часу; прозорість і доступність інформації про товар і замовлення для покупця в онлайн-режимі [2]. Стратегічні орієнтири в даному напрямку – це забезпечення зрозумілого, зручного та швидкого процесу купівлі як online-, так і offline; інвестування в мобільні технології; навчання співробітників магазину технологіям digital-маркетингу; розвиток альтернативних способів оплати, сервісів самообслуговування та гейміфікації.

3. Розвиток електронних платіжних систем.

Діджиталізація економіки сприяла трансформації традиційних банків, переведенні частини платіжних сервісів у мобільні додатки. Очікується стрімке зростання і розвиток таких напрямків в платіжних системах України та світу, як відкритий банкінг, необанкінг, діджитал-сервіси. Онлайн-платежі з допомогою традиційних Mastercard, Viza витісняються сучасними цифровими платіжними системами, мобільними гаманцями.

Яскравим прикладом безготівкового суспільства є Китай. Цифрові платіжні системи країни та мобільні гаманці є одними з найбільш складних та інтегрованих систем у світі. Платіжні системи WeChat Pay та Alipay складають 94% частки ринку в

Китаї. Оплата з мобільних телефонів стала нормою серед багатьох споживачів Китаю: з березня 2020 року в Китаї більше 776 мільйонів людей користуються формами мобільного платежу [13].

Платежі за допомогою Alipay і WeChat Pay – найпопулярніші онлайн-платежі в Китаї, що стали невід’ємною частиною платформи Alibaba. Alipay і WeChat Pay мають високий ступінь інтеграції в соціальні мережі, вони зручні та доступні для оплати як онлайн, так і в традиційній торговельній мережі. Alibaba агресивно і впевнено глобалізує систему Alipay, тому в майбутньому вона може наздогнати лідера міжнародної електронної платіжної системи PayPal.

4. Забезпечення багатоканальності.

Стратегія багатоканальності в електронній комерції полягає в одночасному позиціонуванні товарів і послуг на декількох каналах продажу. За результатами маркетингових досліджень покупці не лише ознайомлюються з веб-сайтом виробника (інтернет-магазином), а й відстежують сторінки і профілі в соціальних мережах, порівнюють ціни на маркетплейсах. 73% покупців повідомляють про використання кількох каналів під час здійснення покупок [12]. Саме тому доцільним є одночасне використання соціальних мереж, служби підтримки клієнтів, співпраці з гігантами електронної комерції, таких як Amazon, eBay тощо та регіональними маркетплейсами, розвиток власних інтернет-магазинів з активною рекламою бізнесу у пошукових системах.

5. Персоналізація в digital-маркетингу.

Покупці завжди краще реагують на пропозиції, спеціально розроблені для них. Саме тому використання персоналізованих листів, повідомлень або дзвінків продавців забезпечать додаткову лояльність до бренду. Маючи таку персональну інформацію, як дата народження клієнта, хобі та вподобання, продавці краще знають потреби і критерії вибору товарів і послуг в Інтернеті. На основі цих знань власник бізнесу може планувати майбутні зміни дизайну та оновлення функціональних можливостей.

Отже, чим більше онлайн-рітейл зможе адаптувати свою рекламу, пропозиції, маркетингові заходи для конкретного відвідувача, тим кращі будуть показники ефективності.

6. Підвищення пізнаваності брендів.

Найбільша стратегічна помилка – використання однакової комунікаційної стратегії на всіх носіях – повторне розміщення одного і того ж вмісту, стилю дизайну та тону голосу. Іншою помилкою є використання різко різної стратегії змісту для всіх засобів масової інформації (веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах, інформаційних бюлетенів) без дотримання стилю бренду. Усі сторінки виглядають так, ніби вони належать різним брендам і цілком природно, що клієнт не зможе скласти чітке враження про компанію. Ефективна стратегія продажу електронної комерції описує ключові маркетингові заходи, які допомагають поширювати інформацію про бренд та його переваги. Комунікаційні зусилля є обережними та методичними, і кожна платформа орієнтована на певний тип клієнта.

7. Забезпечення більш вищої якості інформації для клієнтів

Більше половини клієнтів залишають інтернет-магазини, тому що вони не могли знайти потрібний товар. Це означає, що 50% продажів залежать від того, яку інформацію подано на сторінці. Саме тому важливо надати клієнту детальну інформацію про товар, додавши насамперед: інформаційні якісні фотографії продуктів, які демонструють предмет з різних ракурсів, на різних фонах та освітленні; захоплюючі описи товарів в розмовному стилі; демо-відео; прозорі ціни (усі додаткові витрати мають бути опубліковані на сторінці); видимі кнопки оплати; відгуки та оцінки клієнтів (в ідеалі

із зображеннями); деталі доставки (додаткові витрати, місцезнаходження тощо). Після завершення покупки магазин має надати покупцеві остаточні рахунки-фактури, підтвердження транзакції та повну історію покупок. Ці елементи стратегії збільшують утримання клієнтів та покращують лояльність в електронній комерції.

8. Інновації в електронній комерції.

Для забезпечення конкурентоспроможності в електронній комерції важливо активно впроваджувати інновації. Стратегічним напрямом інновацій є автоматизація управління замовленнями, закупівлями та запасами. Автоматизація в електронній комерції дозволить вивільнити час та ресурси на розвиток бізнесу. Наприклад, впровадження такого програмного забезпечення, як InFlow, дозволить стежити за замовленнями, рухом коштів, попереджаючи про кожну важливу зміну.

Інноваційним трендом в електронній комерції є використання голосового пошуку на сайті інтернет-магазину. Можливість відвідувачам виконувати голосові команди пошуку та навігацію сприятиме швидкості та зручності використання вмісту на веб-сайті. Такі інноваційні рішення, як спеціальні CRM, аналітика на основі штучного інтелекту, віртуальні примірочні, використання чат-ботів та цифрові інструменти управління оптимізують роботу інтернет-магазинів та скорочують витрати, підвищуючи ефективність електронної комерції.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Цифрова трансформація бізнесу та обсяги електронної комерції щороку зростають, проте змінюється лідерство на ринку – Китайські онлайн-платформи Taobao і Tmall, що управляються Alibaba Group стали першими за показниками обсягів продаж в Азії та світі. Діагностика електронної комерції, проведена на основі статистичних даних ключових показників ефективності цифрових технологій, показала високий коефіцієнт відмов у всіх досліджуваних секторах бізнесу; низький коефіцієнт конверсії серед послуг зв'язку та сегменту товарів розкоші; значну частку небаченого вмісту сторінок сайтів. Виявлено основні тренди, проблеми електронної комерції в світі та подані стратегічні орієнтири в майбутньому, серед них: розвиток мобільної комерції; поширення бізнес-моделі Online to Offline; розвиток електронних платіжних систем; забезпечення багатоканальності; персоналізація в digital-маркетингу; підвищення пізнаваності бренду; забезпечення вищої якості інформації для клієнтів; активне поширення інновації в електронній комерції.

Подальші дослідження в даному напрямі стосуватимуться обґрунтування стратегії маркетингу в електронній комерції.

1. Величко К. Ю., Носач Л. Л., Печенка О. І. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 1. С. 184-196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2017_1_20 (дата звернення 20.08.2021).
2. Головні тренди e-commerce-2020: експансія, цифрові платежі і бізнес-модель Online to Offline. URL: <https://rau.ua/dosvid/online-to-offline/> (дата звернення 21.08.2021)
3. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85-92. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.85
4. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі. Економічний часопис XXI. 2015. № 7-8 (1). С. 17-19. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecchado_2015_7-8\(1\)_5.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecchado_2015_7-8(1)_5.pdf) (дата звернення 13.08.2021).
5. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. Modern Economics. 2020. № 20(2020). С. 175-180. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28).

6. Про електронну комерцію: Закон України від 25 вересня 2015 р. № 675-VIII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 13.07.2021).
7. Сак Т.В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4, №3. С. 73-85. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112> (дата звернення 20.08.2021).
8. Фролова Л. В., Носова Т. І. Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції. Маркетинг і цифрові технології, 2019. Том 3. № 2. С. 84-96. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/70> (дата звернення 12.08.2021)
9. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. К.: 2020. Видавництво “Заповіт”. 274 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf. (дата звернення 12.07.2021).
10. Чайковська В. П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. Інтеллект XXI. 2016. № 3. С. 38–48. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_3/4.pdf (дата звернення 15.08.2021).
11. 2021 DIGITAL EXPERIENCE BENCHMARK GLOBAL CX PERFORMANCE ACROSS 10+ INDUSTRIES URL: <https://contentsquare.com/digital-experience-benchmark-typ/?submissionGuid=9b831c98-6407-4879-908d-036cbd878777> (дата звернення 22.08.2021).
12. Activate Consulting. 2021. Activate Tech & Media Outlook. URL: <https://activate.com/outlook/2021/> (дата звернення 22.08.2021).
13. Daxue Consulting. 2021. Payment methods in China: How China became a mobile-first nation. URL: <https://daxueconsulting.com/payment-methods-in-china/> (дата звернення 22.08.2021).
14. E-commerce worldwide - Statistics & Facts (2021). The Statistical Portal. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (дата звернення 22.08.2021).

1. Velychko K. Yu., Nosach L. L., Pechenka O. I. (2017). Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku internet-torhivli: mizhnarodnyi dosvid ta natsionalna praktyka. [Current trends and prospects for the development of the e-commerce market: international experience and national practice] Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh [Economic strategy and prospects for trade and services]. Vol. 1. Pp. 184-196. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2017_1_20 (in Ukrainian)
2. Holovni trendy e-commerce-2020: ekspansii, tsyfrovi platezhi i biznes-model Online to Offline [The main trends of e-commerce 2020: expansion, digital payments and business model Online to Offline]. Available at: <https://rau.ua/dosvid/online-to-offline> (in Ukrainian)
3. Kovalova O., Kirsanova V. (2020). Osnovni formy internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky. [The main forms of e-commerce: features, advantages, disadvantages], Ekonomika ta derzhava [Economy and state], vol. 7, pp. 85–92. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.85 (in Ukrainian)
4. Malovychko S. V. (2015). Analiz stanu ta osoblyvostei rozvytku mizhnarodnoi elektronnoi torhivli. [Analysis of the state and features of the development of international e-commerce]. Ekonomichni chasopys XXI [Economic magazine XXI]. Vol. 7-8 (1). pp. 17–19. Available at: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecchado_2015_7-8\(1\)_5.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecchado_2015_7-8(1)_5.pdf) (in Ukrainian).
5. Oliinyk L. (2020). Elektronna komertsii yak novyi format pidpriemnytskoi diialnosti [E-commerce as a new format of entrepreneurship]. Modern Economics, vol. 20, pp.175–180. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28) (in Ukrainian).
6. The Law of Ukraine « On Electronic Trust Services» of 05 October 2017 № 2155-VIII/ Verkhovna Rada of Ukraine. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (in Ukrainian).
7. Sak T.V., Khovkhaliuk D. O. (2020). Elektronna torhivlia v Ukraini: stan, tendentsii, perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: status, trends, development prospects]. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and digital technologies]. Vol. 3. pp. 73–85. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112> (in Ukrainian).

8. Frolova L.V., Nosova T.I. (2019). Systema kluchovykh indyikatoriv otsinky efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv v elektronni komertsii [System of key indicators for assessing the effectiveness of marketing activities in e-commerce] Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and digital technologies]. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/70> (in Ukrainian).
9. 2020. Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty [Digital economy: trends, risks and social determinants]. P. 274. Available at: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (in Ukrainian).
10. Chaikovska V. P. (2016). Elektronna komertsii v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku. [E-commerce in Ukraine: current status and development trends]. Intelkt XXI. Vol. 3. pp. 38-48. Available at: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_3/4.pdf (in Ukrainian).
11. 2021 DIGITAL EXPERIENCE BENCHMARK GLOBAL CX PERFORMANCE ACROSS 10+ INDUSTRIES. Available at: <https://contentsquare.com/digital-experience-benchmark-typ/?submissionGuid=9b831c98-6407-4879-908d-036cbd878777>.
12. Activate Consulting. 2021. Activate Tech & Media Outlook. Available at: <https://activate.com/outlook/2021>.
13. Daxue Consulting. 2021. Payment methods in China: How China became a mobile-first nation. Available at: <https://daxueconsulting.com/payment-methods-in-china/>
14. E-commerce worldwide – Statistics & Facts (2021). The Statistical Portal. Available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping>.

Tetyana Sak, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University (Lutsk, Ukraine).

E-commerce: global trends, diagnostics, strategic guidelines.

The aim of the article. The aim of the article is to study the global trends of e-commerce as a complex form of economic relations and to provide its diagnostics based on key performance indicators, as well as to substantiate the strategic guidelines for e-commerce development in Ukraine and the world.

Analyses results. E-commerce has become an integral part of the economy since the birth of the Internet and the active digitalization of modern life and business processes. The COVID-19 pandemic and related quarantine restrictions have led to the active growth of e-commerce in the world, as well as the development of forms and methods of its realization. During 2019-2020, the number of sellers and buyers who enjoy benefits from online transactions has significantly increased. Business processes in e-commerce are characterized by an increased level of innovation, but also increased risk and uncertainty. The Internet access is spreading rapidly around the world, with the number of e-commerce entities increasing. In 2020, more than two billion people bought goods or services online, and global e-retail sales exceeded \$ 4.28 trillion. The expected figure for 2021 is \$ 4.5 trillion. More than 40% of the world's retail online sales are made through Amazon network, and its subsidiary Amazon Web Service is the world leader in online services. In terms of GMV, Amazon (USA) ranks third after China. Taobao and Tmall platforms, managed by Alibaba Group, are leaders in online commerce in Asia and the world. In addition to the main key performance indicators of digital technologies, such as bounce rate, page time and conversion rate, the following indicators were used for diagnostics: time spent per page; the share of unseen content; site pages scroll rate. Another important trend in e-commerce is the spread of mobile commerce, i.e. the use of mobile devices to search for goods and services and make online transactions. Mobile phones account for the bulk of online traffic in all industries, and in 2020, 64% of Internet traffic came from smart phones. The e-commerce effectiveness indicator is the failure rate – the share of transactions not finalized by making an order and payment, i.e. the percentage of "abandoned baskets". The average industry-wide failure rate has not changed since 2019 and was 47% in 2020. Choosing a reliable platform and e-commerce payment system is an important aspect of doing business online as it reduces bounce rates. The time spent on the page is an indicator of the site visitors' satisfaction with the available content or their interest in the information. On average, a user spends a little less than a minute (54 seconds) on each page during their visit. The "Unseen content share" is the ratio of information that is not viewed to the total amount of information

on the site. In 2020, it was discovered that 45% of all content is not seen by visitors in all industries. The page scroll rate in 2020 was 56.8%. Therefore, a large number of page views is not enough, the pages should be optimized so that users do not stop at half the page and do not skip content that can be valuable. The indicator that has the biggest impact on a business final performance is the conversion rate. The average conversion rate is 1.82%. The decline in e-commerce conversions in 2020 as compared to the previous period is due to the effects of the Covid-19 crisis: decreased consumer demand, lower consumer incomes, increased uncertainty.

Conclusions and directions for further research. *The main trends and problems of e-commerce in the world are identified and strategic guidelines for the future are presented, including: development of mobile commerce; wider use of the Online to Offline business model; development of electronic payment systems; supporting multichannel operations; personalization in digital marketing; increasing brand awareness; providing better quality information for customers; active promotion of innovations in e-commerce. The obtained scientific results can be applied in practice to optimize the work of online stores and to reduce costs by increasing the e-commerce efficiency. Further research in this area will address the rationale for e-commerce marketing strategy.*

Keywords: e-commerce, e-trade, diagnostics, key performance indicators, innovations.

Надійшло до редакції 22 лютого 2021.