

19. Joint Report on Social Protection and Social Inclusion. — Retrieved from <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b42c9026-354e-4224-9990-206df01dbe3a> last accessed 2021/01/10.

20. Rodrik, D. The Real Exchange Rate and Economic Growth. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2008/09/2008b_bpea_rodrik.pdf

21. Iversen, T., Cusack, T. The causes of welfare state expansion. Deindustrialization or Globalization? <https://sites.fas.harvard.edu/~iversen/PDFfiles/wp2000.pdf>

22. World Economic Situation and Prospects: October 2020. № 142. — Retrieved from: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-october-2020-briefing-no-142/> last accessed 2020/09/10.

Стаття надійшла в редакцію 09.02.21

УДК 339.5

doi 10.33111/vz_kneu.22.21.01.05.033.039

Олефіренко В. В.

к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: olefirenkoviktoria@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0623-2596

Іщенко А. В.

к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: a.w.ishchenko@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6419-3161

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Olefirenko V. V.

PhD in Economics,
Associate professor of Department of international trade and marketing
KNEU named after Vadym Hetman
54/1 Prospect Peremogy 03057 Kyiv Ukraine
e-mail: olefirenkoviktoria@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0623-2596

Ishchenko A. V.

PhD in Economics,
Associate professor of Department of international trade and marketing
KNEU named after Vadym Hetman
54/1 Prospect Peremogy 03057 Kyiv Ukraine
e-mail: a.w.ishchenko@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6419-3161

DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN INTERNATIONAL BUSINESS

Анотація. Під час нинішньої ситуації COVID-19 електронна комерція відіграє важливу роль, надаючи послуги споживачам відповідно до їх потреб та уникаючи зайвих соціальних контактів. Завдяки все більшому використанню інтернету та електронних гаджетів кількість інтернет-компаній збільшується з кожним днем. Раніше їхня кількість була обмеженою лише міськими районами, а тепер охоплюють навіть сільську місцевість. Електронна комерція за останні десятиліття надзвичайно збільшила свою

популярність і замінює традиційні магазини на безконтактні продажі онлайн. Це є вигідно як для інтернет-компаній, так і для клієнтів, оскільки забезпечує прибуток підприємству та зручність для клієнтів. Електронна комерція дозволяє купувати та продавати продукцію у глобальному масштабі, двадцять чотири години на день, не витрачаючи значних коштів, у порівнянні з торгівлею оффлайн. Тому в сучасних умовах дослідження розвитку електронної комерції є досить актуальним питанням. З огляду на нещодавні зміни, що відбулися в світовій економіці, пов'язані з пандемією, питання перспектив розвитку електронної комерції наразі досконало не розкрито. Дослідження теоретико-методичних основ, правових норм та особливостей розвитку ринку електронної комерції в Україні вивчали як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, такі як: Орехова Т., Тягунова Н., М. Плєскач, Т. Г. Затонацька, Н. Соловенко, В. В. Царев, А. О. Кантарович, В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. О. Соболев, М. В. Макарова, В. Звасс, А. Саммер, Г. Дункан, Д. Козьє, В. Тріз, Л. Стюарт, Е. Турбан, Р. Калакота, А. Вінстон, Ю. Крегул, В. Батриєнко, М. Буров, Н. Писаренко, З. Євдокимова, Г. Андрощук тощо. Метою роботи є дослідження теоретико-методичних основ сутності та моделей розвитку електронної комерції, а також визначення перспектив розвитку в контексті сучасних економічних трансформацій. У статті досліджено сутність електронної комерції, проаналізовано моделі ведення електронного бізнесу, в основі котрих лежить взаємодія між суб'єктами, котрі беруть участь в комерційних операціях. У публікації досліджено основні перспективні напрями розвитку електронної комерції в світі під час пандемії та на основі прогнозів надано рекомендації щодо вдосконалення електронного бізнесу.

Ключові слова: електронна комерція, мобільна комерція, моделі електронної комерції, штучний інтелект, інтернет, соціальні мережі, оффлайн-магазини, онлайн-магазини, веб-сайт, повторна комерція.

Abstract. In the current situation of COVID-19, e-commerce plays an important role in providing services to consumers according to their needs and avoiding unnecessary social contacts. Due to the increasing use of the Internet and electronic gadgets, the number of Internet companies is increasing every day. Previously, their number was limited to urban areas, and now even cover rural areas. E-commerce has grown tremendously in recent decades and is replacing traditional stores with contactless online sales. This is beneficial for both Internet companies and customers, as it provides profits to the company and convenience for customers. E-commerce allows you to buy and sell products globally, twenty-four hours a day without spending significant funds, compared to offline trading. Therefore, in modern conditions, the study of e-commerce is a very important issue. Given the recent changes in the world economy related to the pandemic, the prospects for the development of e-commerce are not yet fully addressed. Studies of theoretical and methodological bases, legal norms and features of e-commerce market development in Ukraine have been studied by both domestic and foreign scientists, such as: Orekhova T., Tyagunova N., M. Pleskach, T. G. Zatonatska, N. Solovenko, V. V. Tsarev, A. O. Kantarovich, V. V. Apopiy, I. P. Mishchuk, V. O. Sobolev, M. V. Makarova, V. Zwass, A. Summer, G. Duncan, D. Kozie, V. Triez, L. Stewart, E. Turban, R. Kalakota, A. Winston, Y. Kregul, V. Batrienko, M. Burov, N. Pisarenko, Z. Evdokimova, G. Androschuk, etc. The aim of the work is to study the theoretical and methodological foundations of the essence and models of e-commerce development, as well as to determine the prospects for development in the context of modern economic transformations. The article investigates the essence of e-commerce, analyzes the models of e-business, which are based on the interaction between entities involved in commercial transactions. The publication explores the main promising areas of e-commerce in the world during the pandemic and based on forecasts provides recommendations for improving e-business.

Key words: e-commerce, mobile commerce, e-commerce models, artificial intelligence, internet, social networks, offline stores, online stores, website, re-commerce.

JEL codes: F10

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 і пов'язані з цим заходи з охорони здоров'я призвели до суттєвих змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах компаній. Урядові розпорядження змусили підприємства раптово закритись, інфекційні ризики призвели до прискореної адаптації сучасних технологій продажу та зв'язку, а закриття шкіл збільшило обов'язки по догляду за дітьми для багатьох працюючих батьків. Завдяки стрімкому зростанню впровадження інтернет-технологій на сьогоднішній день електронна комерція є актуальною стратегією ведення бізнесу. Саме система електронної комерції найкраще задовольняє потреби клієнтів в одному місці з різноманітними варіантами без фізичної присутності споживача в магазині. Тому наразі досить актуально дослідити перспективи та прогнози розвитку ринку електронної комерції в сучасних умовах для уникнення подальшого зменшення доходів бізнесменів і збільшення кількості задоволених споживачів.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження сутності електронної комерції вивчали вітчизняні та зарубіжні науковці: Т. Орехова, Н. Тягунова, М. Плєскач, Т. Г. Затонацька, Н. Соловенко, В. В. Царев, А. О. Кантарович, В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. О. Соколов, М. В. Макарова, В. Звасс, А. Саммер, Г. Дункан, Д. Козьє, В. Тріз, Л. Стюарт, Е. Турбан, Р. Калакота, А. Вінстон тощо. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні виявили Н. Писаренко та З. Євдокимова. Також вплив діджиталізації на розвиток електронної комерції в Україні досліджувала Т. Орехова. Правове регулювання міжнародної електронної комерції вивчали Ю. Крегул, В. Батриєнко та В. Батриєнко. Вплив COVID-19 на електронну комерцію проаналізував Г. Андрощук. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм відзначив М. Буров.

Методика дослідження. Основу наукового дослідження становлять загальні та спеціальні методи наукового пізнання: методи теоретичного узагальнення застосовувались при дослідженні сутності електронної комерції та поясненні моделей електронного бізнесу, метод порівняння та системного аналізу використовувався при виявленні перспектив і прогнозів розвитку електронної комерції в сучасних умовах.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Наразі під час розвитку пандемії актуальним є з'ясування перспектив і прогнозів розвитку електронного бізнесу задля вчасного реагування підприємств на зміни в міжнародному бізнес-середовищі. Це призведе до задоволення потреб споживачів, збільшить доходи компаній і покращить розвиток електронного бізнесу в цілому.

Метою статті є дослідження теоретико-методичних основ сутності та моделей розвитку електронної комерції, а також визначення перспектив розвитку електронного бізнесу в контексті сучасних економічних трансформацій.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція означає купівлю та/або продаж товарів або послуг через інтернет. Електронна комерція також відома як інтернет-торгівля. Транзакції з грошима та даними також розглядаються як електронна комерція [1]. Стандартне визначення сутності електронної комерції звучить як комерційна операція, яка відбувається через мережу інтернет. На думку Е. Турбана електронна комерція — це концепція, яка може бути використана як процес пошуку інформації через мережу Інтернет та інформації через інформаційні мережі, включаючи інтернет (Turban et al., 2000) [2]. Пізніше він надав

ширше визначення поняття і пояснив, що електронна комерція — це процес купівлі-продажу товарів чи послуг через всесвітню мережу інтернет або процес купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через інформаційні мережі, включаючи інтернет (Turban et al., 2000) [2]. Вчені Р. Калакота та А. Вінстон (1997) взагалі визначають електронну комерцію в контексті таких перспектив [3]:

1) перспектива спілкування: електронна комерція — це доставка інформації, товарів та/або послуг через телефонні лінії, комп'ютерні мережі чи будь-які інші електронні засоби;

2) перспектива бізнес-процесів: електронна комерція — це застосування технологій для автоматизації транзакцій ділових операцій і робочих процесів;

3) перспектива обслуговування: електронна комерція — це інструмент, який враховує бажання фірм, споживачів і керівництва зменшити витрати на послуги, одночасно покращити якість та швидкість їх надання;

4) перспектива в інтернеті: електронна комерція надає можливість купівлі-продажу товарів та інформації через мережу інтернет та інших інтернет-послуг.

Тобто, електронна комерція — це процес купівлі-продажу товарів, послуг, інформації за допомогою електронних засобів, таких як мобільні додатки та інтернет. Електронна комерція за останні десятиліття надзвичайно збільшила свою популярність, і, певним чином, вона замінює традиційні магазини (оффлайн-магазини) на онлайн-магазини [4].

Електронна комерція дозволяє купувати та продавати продукцію у глобальному масштабі, двадцять чотири години на день, не витрачаючи значних витрат, у порівнянні з торгівлею оффлайн. Однак й наразі для ефективної маркетингової діяльності та найкращого коефіцієнта конверсії підприємства електронної комерції мають також мати фізичну присутність [4].

На сьогодні більшість людей розглядають електронну комерцію як взаємодію між бізнесом і споживачем (B2C), проте існує безліч інших типів (моделей) електронної комерції, наприклад веб-сайти інтернет-аукціонів, інтернет-банкінг, купівля онлайн-квитків і їх бронювання, а також транзакції від бізнесу до бізнесу (B2B). Для чіткішого розуміння доречно розглянути типи (моделі) розвитку електронної комерції, основою котрих є сторони, які беруть участь у комерційних операціях:

1. Від бізнесу до бізнесу (B2B) — це модель електронної комерції, коли бізнес-транзакції відбуваються між компаніями. Тобто компанії ведуть бізнес між собою, без участі кінцевого споживача та продають товар або послугу, наприклад, виробнику та оптовому торговцю, оптовому та роздрібному продавцям. За моделі електронної комерції B2B як правило, продають такі продукти, як сировина, програмне забезпечення тощо [5]. Транзакції B2B, як правило, мають довший цикл продажів, але вищу вартість замовлення та більше повторюваних покупок [6]. Прикладами моделей електронної комерції є веб-сайти електронного банкінгу, які обслуговують міжфірмові операції, сайти автомобільної промисловості — коли одна сторона купує у інших шини, лобове скло тощо [7].

2. Від бізнесу до клієнта (B2C) — це модель електронної комерції, коли компанія продає свої товари та/або послуги безпосередньо кінцевому споживачу. Споживач може заходити на веб-сайти фірм і переглядати товари, фотографії, читати відгуки, робити замовлення, після чого компанія відвантажує товар без-

посередньо до кінцевого споживача. Популярні приклади такої моделі електронної комерції є Amazon, Flipkart, Jabong тощо [1]. Електронна комерція B2C є найпопулярнішою моделлю, а процес прийняття рішень щодо купівлі B2C набагато коротший, ніж B2B, особливо для предметів, які мають нижчу вартість. Наприклад, набагато простіше визначитися з купівлею нової пари тенісного взуття, ніж для компанії перевірити та обрати нового постачальника послуг громадського харчування. Через цей короткий цикл продажів, компанії B2C зазвичай витрачають менше коштів на маркетингові заходи стимулювання продажів, мають нижчу середню вартість замовлення та менше повторюваних покупок, ніж їхні аналоги B2B [6]. Наразі новатори моделі B2C використовують такі технології, як мобільні додатки, власну рекламу та ремаркетинг, щоб продати товари безпосередньо «своїм» клієнтам і полегшити їхнє життя [6]. Наприклад, використання такої програми, як Lawn Guru, дозволяє споживачам легко зв'язатися з місцевими службами з косіння газонів, спеціалістами з догляду за садом/огородом та експертами з прибирання снігу. Крім того, підприємства домашнього обслуговування можуть використовувати програму сантехніки Housecall Pro для відстеження маршрутів співробітників, обміну текстовими повідомленнями клієнтів та обробки платежів за допомогою кредитних карток у дорозі, приносячи користь як споживачеві, так і бізнесу [6].

3. Від споживача до споживача (C2C) — це модель електронної комерції, коли приватні особи або продавці взаємодіють і здійснюють прямі транзакції з іншими особами як покупцями. Цей тип концепції електронної комерції широко використовується на сайтах інтернет-аукціонів. Прикладом порталів електронної комерції, які застосовують концепцію C2C, є eBay, Etsy, Fivver, OLX, Quikr тощо [7]. Така модель допомагає людям продавати свої особисті товари та активи безпосередньо зацікавленій стороні. Зазвичай товарами, якими торгують, є автомобілі, велосипеди, електроніка тощо [1].

4. Від споживача до бізнесу (C2B) — це модель електронної комерції, коли фізичні особи чи підприємці здійснюють транзакції або взаємодію з компанією чи декількома компаніями. Прикладом порталу електронної комерції, який застосовує таку бізнес-модель, є priceline.com [4]. Наприклад, IT-фрілансер, який демонструє та продає своє програмне забезпечення для компанії [1]. Також модель C2B може охоплювати коло авторитетних осіб, що пропонують експозицію, фотографів, консультантів, авторів-фрілансерів тощо [5]. Тобто підприємства за моделі C2B дозволяють приватним особам продавати товари та послуги компаніям. У цій моделі електронної комерції веб-сайт може дозволити клієнтам опублікувати роботу, яку вони хочуть виконати, і запропонувати бізнесу заявку на можливість вибору. Послуги афілійованого маркетингу також вважатимуться C2B. Elance (нині Upwork) був першим новатором у цій моделі, допомагаючи компаніям наймати фрілансерів. Конкурентною перевагою моделі електронної комерції C2B є ціноутворення на товари та послуги. Такий підхід надає споживачам право називати свою ціну або змушувати підприємства безпосередньо конкурувати за задоволення своїх потреб [6].

5. Від споживача до уряду (C2G) — це модель електронної комерції, яка включає такі програми, як електронна демократія, електронне голосування та інформація про державні послуги тощо. Використовуючи такі програми, споживачі можуть надсилати свої запитання, запити, відгуки та інформацію до своїх органів

місцевого самоврядування та адміністрації. За останні роки цей тип електронної комерції все більш застосовується завдяки збільшенню інвестицій в електронне урядування [4].

6. Від уряду до споживача (G2C) — така модель електронної комерції забезпечує зв'язок між урядом та споживачами, а саме державні підрозділи надають послуги своїм громадянам за допомогою технологій електронної комерції [7]. Наприклад, дозволяє безпосередньо подавати податкові декларації за допомогою безпечного веб-сайту [8, с. 59]. Уряд може санкціонувати закони, що стосуються сплати податків з окремих покупців через Інтернет, використовуючи модель G2C [9, с. 9–10]. Також опубліковувати та розповсюджувати інформацію про освіту, дистанційне навчання тощо [4].

7. Від уряду до уряду (G2G) — це модель електронної комерції, що включає обмін, купівлю, продаж товарів/послуг між урядами кількох країн.

8. Від уряду до бізнесу (G2B) — це модель включає взаємодію між урядом і бізнес-асоціаціями. Наприклад, уряд має намір побудувати естакаду і для цього вимагає проведення тендерів від різних підприємців. Це можливо зробити це через інтернет, використовуючи модель G2B.

9. Від бізнесу до уряду (B2G) — це модель електронної комерції, за якої підприємці співпрацюють разом з урядом через мережу інтернет. Наприклад, як окремий споживач, бізнес-асоціація може також покривати свої регулярні зобов'язання через Інтернет [9, с. 9–10].

10. Нещодавно з'явилась нова модель розвитку електронної комерції «безпосередньо до споживачів» (D2C), за якої бренди (компанії) продають власний товар безпосередньо своєму кінцевому споживачу без роздрібного продавця, дистриб'ютора чи оптового продавця. Популярним каналом продажу моделі D2C є такі платформи, як Instagram, Pinterest, Facebook, SnapChat тощо, котрі є популярними платформами для прямих продажів споживачам [5]. Клієнти звертаються до відомих брендів, щоб отримати оригінальні товари та покращити досвід покупок [10].

Почати бізнес з електронної комерції наразі досить просто. Такі платформи для створення магазину, як Shopify та WooCommerce, дозволяють навіть найменш досвідченим особам створити власний магазин. На сьогодні шаблони дизайну та системи WYSIWYG дозволяють бізнесменам за лічені хвилини запустити магазини електронної комерції.

Наразі електронна комерція відіграє важливу роль у міжнародному бізнесі і досить швидко зростає. З кожним днем все більше роздрібних торговців переходять до онлайн-продажів, тоді як підприємці-початківці починають свою діяльність одразу з електронної комерції. Очікується, що обсяги онлайн-продажів у 2021 році становитимуть 4,9 трлн дол. США. До 2023 року обсяги продажів електронної комерції зростуть до 6,54 трлн дол. США (у 2019 році — 3,53 трлн дол. США) (рис. 1) [11].

Така популярність зумовлена легкістю, швидкістю та комфортом, що пропонуються онлайн-магазинами. Це змушує все більше людей зменшувати відвідування торгових центрів і купувати в інтернеті. Крім того, зросла довіра споживачів до покупок в інтернеті, що ще більше стимулює онлайн-продажі [11].

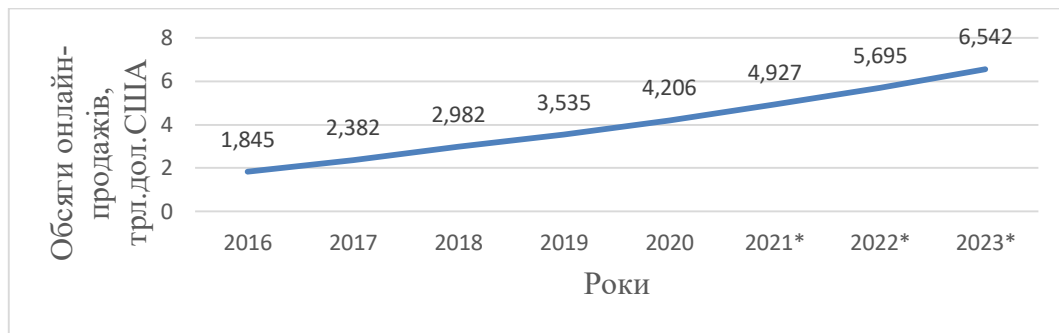


Рис. 1 Обсяги онлайн-продажів у світі, трлн дол. США, 2016–2023 рр. [11]

Сучасні веб-сайти стали зручнішими для користувачів, пропонуючи клієнтам лише найкращий спосіб онлайн-покупок. Процеси купівлі, задіяні в інтернет-магазинах, також покращились, що дозволило клієнтам з легкістю знаходити та вибирати потрібні товари та сплачувати за допомогою різноманітних способів оплати [11].

Наразі спостерігається зростання електронної комерції з використанням мобільних пристроїв. Таку модель електронної комерції зазвичай називають «m-commerce» [4]. До кінця 2021 року продажі мобільної комерції зростуть на 15 %.

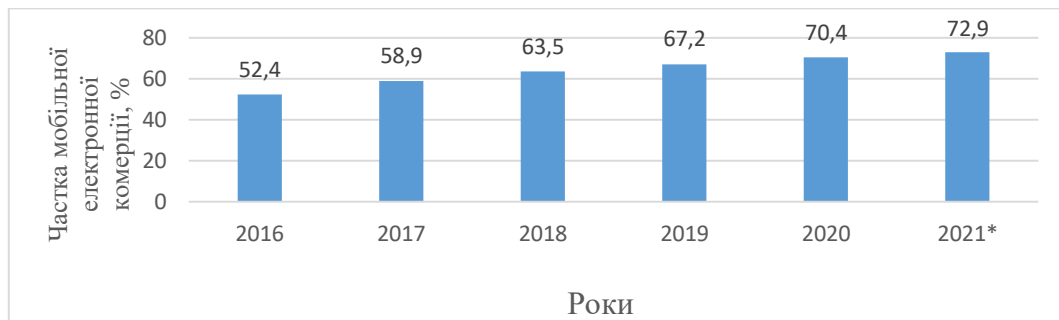


Рис. 2. Частка мобільної електронної комерції, %, 2016–2021 рр. [11]

Більше того, мобільні продажі становитимуть 73 % усіх онлайн-продажів (рис. 2). Мобільні пристрої останніми роками заповнюють ринок, що призводить до зростання кількості людей, які ними користуються. Користувачі мобільних пристроїв не просто використовують їх для покупок, а й досліджують товари, перш ніж прийняти рішення щодо їх придбання [11]. У 2021 році компаніям слід повністю зосередитися на мобільній версії свого веб-сайту. Споживачі повинні мати можливість робити покупки на своїх телефонах так само легко, як і на своїх робочих столах [12].

Персональна взаємодія з клієнтами стала невід’ємною частиною продажу через інтернет, що в перспективі дозволить компаніям підвищити рівень співпраці з ними, збільшити обсяги продажів і побудувати довгострокові відносини зі споживачами. Наразі багатоканальний продаж створює різноманітні можливості для

зв'язку з клієнтами. Однак для посилення лояльності споживачів і розширення бізнесу компаніям необхідно знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта. Кожен клієнт отримує однаковий індивідуальний підхід роботи з брендом незалежно від того, яким каналом він користується. Це також гарантує, що компанія надає своїм клієнтам лише необхідну інформацію, не дратуючи своїх клієнтів нерелевантними повідомленнями [11]. За статистичними даними, за допомогою персонального підходу до кожного споживача бізнес отримує на 25 % більший дохід, а також зменшується рівень відмов на 45 % [12]. Також, перспективною складовою розвитку онлайн-торгівлі є оплата покупок з мобільного пристрою, оскільки вона повинна бути доступна на кожному сайті. Чим різноманітніші способи оплати, тим більше клієнтів буде відвідувати сайт. Однак у 2021 році прогнозується поширення нових способів оплати, до котрих входить оплата покупок через систему криптовалют [13].

Одним з основних перспективних напрямів розвитку електронного бізнесу стане багатоканальний продаж послуг і товарів. Оскільки COVID-19 змінив поведінку та запити споживачів у 2020 році, компаніям необхідно інтегрувати сайт з різними мережами та платформами. Наприклад, TikTok, Instagram, Facebook і надалі будуть ефективними платформами для продажу товарів. Взагалі наявність багатоканальної стратегії продажу дозволить компаніям продати більше товарів або послуг і підвищити впізнаваність бренду [13].

Соціальні медіа — це більше не канал, за допомогою якого люди спілкуються між собою. Соціальні медіа перетворилися на маркетинговий інструмент, що дозволяє брендам розширити власну цільову аудиторію. Платформи, такі як Instagram і Facebook, оснащені функцією «купити», що дозволяють продавцям продавати товари. Використання соціальних мереж призводить до того, що більше людей дізнаються про товар чи послугу. І оскільки вплив соціальних медіа на користувачів продовжує зростати з кожним днем, компаніям електронної комерції було б корисно розробляти стратегії соціального маркетингу [11].

Все більше і більше організацій звертаються до штучного інтелекту, щоб поліпшити свої робочі процеси. І компанії електронної комерції не стали винятком. Роздрібні продавці були одними з перших, хто визнав переваги включення штучного інтелекту у свій технічний арсенал. Не дивно, що онлайн-продавці витратять на штучний інтелект 7,3 млрд дол. США до 2022 року. Ці зміни у витратах на штучний інтелект лише показують, наскільки готові роздрібні торговці інвестувати в покращення послуг, які вони надають. Найвидатніші програми штучного інтелекту на сьогодні застосовують при обслуговуванні клієнтів, продажі товарів/послуг і в маркетингу. Однак такі сфери, як прогнозування та ціноутворення також стануть перспективними для залучення технологій штучного інтелекту.

Повторна комерція (ReCommerce) також відома як комерція вживаних товарів, знову пожвавиться в наступному році. Недавні дослідження прогнозують, що ринок секонд-хендів подвоїться протягом найближчих п'яти років. Оскільки споживачі стають дедалі мотивованішими стійкістю, а не ціною, продажі вживаних предметів розкоші потрясуть галузь рекоммерції. Це представляє цікаву можливість для брендів відкрити власний ринок рекоммерції та перетворити секонд-хенд у захоплюючий досвід покупок [10].

Висновки. Завдяки збільшенню використання смартфонів та інших електронних гаджетів кількість клієнтів в інтернеті значно зростає. Споживачі віддають

перевагу інтернет-покупкам через напружений стиль життя та графік роботи. Система доставки додому та оплата через інтернет забезпечили клієнтам комфорт і легкість. Люди з різних професій захоплюються інтернет-покупками, а це означає, що поінформованість клієнтів зросла, і вони почали довіряти онлайн-компаніям. Для залучення нових клієнтів компанії пропонують різні пропозиції, такі як знижки, повернення готівки, легкість повернення тощо [8, с. 63]. Електронна комерція відкриває світовий ринок як для клієнта, так і для ділової людини. Клієнту доступні різноманітні варіанти придбання найкращого товару на його вибір за найкращою ціною. Система електронної комерції зіграла важливу роль під час пандемії, надаючи найкращий сервіс «біля порога клієнта» [14, с. 505]. У даний час завдяки цифровій революції електронна комерція прогресує з кожним днем і надає безмежні можливості як споживачам, так і бізнесу. Електронна комерція — це не тільки спосіб надання товарів і послуг користувачеві «на порозі», але також покращує ефективність, продуктивність і зменшує витрати на ведення бізнесу. Оскільки у цифровому світі завжди існує ймовірність загрози з боку зловмисників і хакерів, і вони можуть завдати шкоди цільовим користувачам, особливо під час транзакцій, тому безпека даних є однією з головних проблем у такому цифровому середовищі. Однак, поряд з цим новітні технології, такі як штучний інтелект, покращили спосіб ведення бізнесу в інтернеті [14, с. 508].

Література

1. Electronic Commerce [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce>
2. Turban, E., Lee, J., King, D., and Chung, M. H. (2000). Electronic Commerce: A Managerial Perspective (International Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
3. Kalakota, R. and Whinston, A. B. (1997). Electronic Commerce — A Manager's Guide. Reading, MA: Addison-Wesley Longman, Inc.
4. What is Ecommerce? Ecommerce Definition for 2020 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerce>.
5. Zande J. V. What is e-commerce? Definition, benefits, examples [Електронний ресурс] / Jenn Vande Zande — Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/>.
6. Types of Ecommerce Business Models: Traditional and Innovate New Ones to Consider [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/#conclusion>.
7. Djie, Monica and Lie, Vina Victor and Asri, Marselinus, An Overview of Electronic Commerce (December 11, 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3299134> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3299134>
8. Saini, Navpreet and Vashisht, Anupama, Trends in E-Commerce and Consumer Behaviour in Contemporary Era (2018). Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3306491> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3306491>
9. Deshmukh, Sandip U., Impact of E-Business on Business Association (February 7, 2020). International Journal of Engineering and Management Research, Volume- 9, Issue- 6 (December 2019), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3533678>
10. The Future of Ecommerce — 9 trends to watch out for in 2021 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://modernretail.co.uk/the-future-of-ecommerce-9-trends-to-watch-out-for-in-2021/>.

11. Chang J. 10 Future Ecommerce Trends & Forecasts for 2020/2021 — A Look Into What's Next [Электронный ресурс] / Jenny Chang — Режим доступа до ресурсу: <https://financesonline.com/ecommerce-trends/>.
12. Meyer S. Evolving Ecommerce: 14 Trends Driving Online Retail In 2020 [Электронный ресурс] / Susan Meyer — Режим доступа до ресурсу: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/#14-ecommerce-trends-leading-the-way>.
13. Top Ecommerce Trends in 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://wishdesk.com/blog/top-ecommerce-trends-experts-insight>.
14. Kumain, Kiran and Chaudhary, Preeti and Joshi, Nidhi, E-Commerce Security Issues and Role of AI: A Review (November 27, 2020). International Journal of Management, 11(10), 2020, pp. 504–509. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=10>, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3738605>
15. Abdelrhim, Mansour and Elsayed, Abdullah, The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World (June 7, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3621166> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3621166>

References

1. Electronic Commerce [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce>
2. Turban, E., Lee, J., King, D., and Chung, M. H. (2000). Electronic Commerce: A Managerial Perspective (International Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
3. Kalakota, R. and Whinston, A. B. (1997). Electronic Commerce — A Manager's Guide. Reading, MA: Addison-Wesley Longman, Inc.
4. What is Ecommerce? Ecommerce Definition for 2020 [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerce>.
5. Zande J. V. What is e-commerce? Definition, benefits, examples [Электронный ресурс] / Jenn Vande Zande — Режим доступа до ресурсу: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/>.
6. Types of Ecommerce Business Models: Traditional and Innovate New Ones to Consider [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/#conclusion>.
7. Djie, Monica and Lie, Vina Victor and Asri, Marselinus, An Overview of Electronic Commerce (December 11, 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3299134> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3299134>
8. Saini, Navpreet and Vashisht, Anupama, Trends in E-Commerce and Consumer Behaviour in Contemporary Era (2018). Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3306491> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3306491>
9. Deshmukh, Sandip U., Impact of E-Business on Business Association (February 7, 2020). International Journal of Engineering and Management Research, Volume- 9, Issue- 6 (December 2019), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3533678>
10. The Future of Ecommerce — 9 trends to watch out for in 2021 [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <https://modernretail.co.uk/the-future-of-ecommerce-9-trends-to-watch-out-for-in-2021/>.
11. Chang J. 10 Future Ecommerce Trends & Forecasts for 2020/2021 — A Look Into What's Next [Электронный ресурс] / Jenny Chang — Режим доступа до ресурсу: <https://financesonline.com/ecommerce-trends/>.
12. Meyer S. Evolving Ecommerce: 14 Trends Driving Online Retail In 2020 [Электронный ресурс] / Susan Meyer — Режим доступа до ресурсу: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/#14-ecommerce-trends-leading-the-way>.

13. Top Ecommerce Trends in 2021 [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://wishdesk.com/blog/top-ecommerce-trends-experts-insight>.

14. Kumain, Kiran and Chaudhary, Preeti and Joshi, Nidhi, E-Commerce Security Issues and Role of AI: A Review (November 27, 2020). International Journal of Management, 11(10), 2020, pp. 504-509. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=10>, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3738605>

15. Abdelrhim, Mansour and Elsayed, Abdullah, The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World (June 7, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3621166> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3621166>

Стаття надійшла в редакцію 20.02.21

УДК 331.103.6, 338.984

DOI 10.33111/vz_kneu.22.21.01.06.040.046

Потапенко С. Д.

к.е.н., доцент кафедри комп'ютерної математики та інформаційної безпеки
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: potapenko@kneu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8089-2130

Потапенко А. В.

студентка 4 курсу спеціальності «Менеджмент»
КНУ ім. Т. Шевченка
вул. Володимирська, 64/13, Київ, Україна
e-mail: annapotapenko@knu.ua
ORCID: 0000-0001-7926-3054

ОПТИМІЗАЦІЯ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ

Potapenko S. D.

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of
Computer Mathematics and Information Security
KNEU named after Vadym Hetman
Peremoga Avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
e-mail: potapenko@kneu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8089-2130

Potapenko A. V.

4th year student majoring in Management
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Volodymyrska Street, 64/13, Kyiv, Ukraine
e-mail: annapotapenko@knu.ua
ORCID: 0000-0001-7926-3054

OPTIMIZATION OF HUMAN RESOURCES AT THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF QUARANTINE QUARTERS IN THE ECONOMY

Анотація. Сучасні події у світі здійснили вплив на усі сфери діяльності підприємств, зокрема, на кадрове планування в обставинах карантинних обмежень. Таким чином, перед власниками бізнесу та управлінцями постала необхідність швидкого та ефек-