

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

DEVELOPMENT PROSPECTS OF UKRAINIAN ONLINE STORES ON THE EUROPEAN MARKET

Мостова А.Д.

доктор економічних наук,
доцент кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Шайхутдінова Е.Р.

студентка,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Mostova Anastasiia, Shaikhutdinova Elina

Alfred Nobel University, Dnipro

Проведено дослідження тенденцій розвитку електронної комерції в Україні в сучасних умовах та визначено потенціал для розвитку бізнесу і його просування за кордоном. Виявлено переваги європейського ринку електронної комерції для українського підприємця в умовах інтеграції України до Єдиного цифрового ринку ЄС. Проаналізовано особливості виходу українських Інтернет-магазинів на європейські ринки та розкрито основні проблеми і перспективи для подальшого просування бізнесу. Обґрунтовано напрями впровадження новітніх технологій та маркетингових цифрових інструментів, які сприяють зростанню конкурентоспроможності бізнесу та лояльності споживачів. Доведено, що вихід українських підприємств на іноземні ринки потребує ефективних заходів з аналізу ринку та цільової аудиторії, врахування регіональної специфіки, а також використання інструментарію Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: Інтернет-магазини, Інтернет-бізнес, електронна комерція, Єдиний цифровий ринок ЄС, цільова аудиторія, лояльність споживачів, Інтернет-маркетинг, управління комунікаціями.

The main problems of e-commerce and the drivers of its prospective development at the current stage of the Ukrainian economy are identified. An analysis of scientific literature and relevant publications related to e-business in Ukraine was carried out. It is shown that in modern conditions, the main reference point for the formation and implementation of integration processes in the digital economy of Ukraine is the EU Digital Single Market Strategy. A research of modern trends in the development of e-commerce in Ukraine in modern conditions was carried out. The potential for Ukrainian business development and its promotion abroad was determined. The advantages of the European e-commerce market for the Ukrainian entrepreneur in the context of Ukraine's integration into the Digital Single Market are revealed. Trends in the development of e-commerce in Ukraine during the war were studied. The main problems and difficulties of exporting Ukrainian goods abroad were identified. The peculiarities of the entry of Ukrainian Internet stores into European markets are analyzed. Practical cases of successful Ukrainian online stores, which today operate on European markets, in particular, Poland, Romania, and Moldova, have been studied. The main problems and prospects for the further promotion of Ukrainian Internet business on European markets are revealed. The main factors affecting the success of Ukrainian online stores entering foreign markets have been determined, in particular, adaptation of the web-site for the local consumer, transparency of pricing, convenience of placing an order, paying for goods on the web-site, and convenient delivery. The directions for the introduction of the innovative technologies and marketing digital tools, which contribute to the growth of business competitiveness and consumer loyalty, are substantiated. It is shown that Ukrainian Internet stores should not only be adapted to European legal norms of doing business when entering international markets, but also use Internet marketing and demonstrate their competitive advantages. It has been proven that the entry of Ukrainian enterprises into foreign markets requires effective measures to analyze the market and target audience, take into account regional specifics, implement technological innovations, and also use Internet marketing tools.

Keywords: Internet stores, Internet business, e-commerce, EU Single Digital Market, target audience, consumer loyalty, Internet marketing, communication management.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрової економіки та радикальні зміни сучасного глобального бізнес-середовища вимагають від українського Інтернет-бізнесу адаптації до нових умов господарювання. Сьогодні Україна зазнає неймовірно важких часів. Економіка країни переживає найтяжчий занепад на фоні збройної агресії Російської Федерації [6]. Кривава та нелюдська війна змусила бізнес шукати нові способи, щоб просто втриматися на плаву та вижити. Відходячи від шоку, підприємцям довелося підлаштовуватись під нові суворі реалії цих днів. Жахлива інфляція, дефіцит бюджету, міграція та інші процеси суттєво впливають на бізнес. Крім скорочення доходів, вони були змушені зіткнутися з іншими факторами, які значною мірою вплинули на їхню виробничу діяльність. Масштабні аварії на енергооб'єктах внаслідок жажливих атак спричинили масові тривалі відключення електроенергії, з якими довелося зіткнутися не лише бізнесу, а й усім українцям за останні місяці [24]. Повномасштабне вторгнення стало справді величезним викликом для підприємців та економіки України загалом, що змусило шукати нові інструменти та можливості продовжувати своє існування. Український бізнес став розглядати вихід на закордонний ринок, у тому числі – на європейський.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна наукова література накопичила достатньо досліджень, присвячених розвитку цифрової економіки, електронної комерції та електронного бізнесу, а також Інтернет-маркетингу та цифрового бізнес-середовища. Зокрема, особливості формування цифрової економіки та єдиного цифрового ринку досліджували зарубіжні автори Mesenbourg T.L., Fefer R.F., Akhtar Sh.I., Popkova E.G., Sergi B.S., Dąbrowski Ł.D., Suska M. та інші. Теоретичні аспекти цифрового маркетингу досліджували зарубіжні автори Dodson I., Visser M., Sikkenga B., Berry M., Yang R., а також українські автори Ілляшенко С.М., Окландер М.А. та інші. Науковці у своїх працях висвітлюють загальні аспекти застосування Інтернет-технологій (цифрових технологій) та інструментів у маркетингу.

Фундаментальні праці у сфері електронного бізнесу та електронної комерції опублікували зарубіжні автори: Zwass V., Chaffey D., Kotler Ph., Berger R., Bickhoff N., Reynolds J., Mark G., Anodal F., Treese C.W., Stewart L.C. та інші. Дослідженню електронної комерції в Україні присвячені наукові праці таких авторів, як Таптунова І., Казацька М., Кириченко А.В., Березовська Л.О. та інших. Автори Кульчицький І., Ночвай В., Олексюк Л., Приходько О., Корявець М., Гороховський К. досліджували правові, організаційні та економічні аспекти інтеграції України до ЄЦР ЄС, включаючи електронну комерцію.

Проблематика просування українських брендів та Інтернет-магазинів на світових ринках

у роботах авторів мало досліджена через її новизну.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасні тенденції розвитку українського Інтернет-бізнесу в умовах війни та виходу на зовнішні ринки потребують систематизації та подальших досліджень для формування бізнес-стратегій та розвитку системи маркетингових комунікацій в Інтернет.

Постановка завдання. Статтю присвячено дослідженню тенденцій та перспектив розвитку бізнесу українських Інтернет-магазинів на європейському ринку та формуванню рекомендацій щодо удосконалення бізнес-стратегії та маркетингової комунікаційної діяльності у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Після набуття Україною статусу кандидата на вступ до ЄС український бізнес отримав сприятливі умови для виходу на європейські ринки, що сприятиме прискореній інтеграції української економіки до економіки та єдиного ринку ЄС. І головним орієнтиром для формування та реалізації інтеграційних процесів у цифровій економіці є Стратегія Єдиного цифрового ринку (далі – ЄЦР) ЄС [1], розроблена у 2015 році з для досягнення синергії між країнами ЄС у сферах онлайн-торгівлі товарами та цифровими послугами, трансферу технологій та інтелектуальної власності, кібербезпеки, а також захисту прав споживачів. ЄЦР сприяє вільній транскордонній торгівлі товарами і послугами та розвитку електронної комерції у ЄС [2].

Російська військова агресія завдала значних збитків українській економіці в цілому, та онлайн-торгівлі зокрема. Це проявилось у знищенні транспортно-логістичної інфраструктури, міграції населення, відтоку кадрів за кордон. Разом з тим, українські Інтернет-бізнеси отримали нові можливості, пов'язані з приєднанням України до Єдиного цифрового ринку ЄС в повоєнний період та виходом українських Інтернет-магазинів на європейські ринки уже сьогодні [8; 9].

Європейський ринок електронної комерції є перспективним. Згідно даних статистики, у 2021 році 89% населення країн Європи користувалося Інтернетом; у 2022 році – 91%. У 2021 році 73% населення купували товари та послуги онлайн, та 75% – у 2022 році. Європейський ринок електронної комерції 2021 року зріс на 13% та досягнув обсягу в 718 млрд євро. Частка Західної Європи у товарообороті електронної комерції B2C складає 63% у 2021 р. Частка країн Південної Європи значно менша – 16%. Центральна та Північна Європа – це, відповідно, 10% та 9% від усіх продажів електронної комерції ЄС у 2021 році. Частка Східної Європи становить лише 2% [23].

Рівень проникнення Інтернету в Україні є найнижчим серед країн Європи: всього 65% у 2021 році, у 2017 році він складав 59%. В Україні у 2021 році 44 % Інтернет-користувачів

робили покупки онлайн, що більше, ніж 20% у 2017 році. Прогноз на 2022 рік – 48% [30].

Обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2021 році склав більше 3.5 млрд долл. США, що становить близько 2,6% ВВП країни [23]. У 2021 році темп зростання українського ринку електронної комерції склав 27%, що вище порівняно з 15%-вим світовим темпом зростання.

Розвиток електронної комерції в Україні залежить від головних чинників, таких як найнижчий рівень проникнення Інтернету в Європі та невелика кількість онлайн-покупок (лише 44%). На початку російського вторгнення у 2022 році продажі електронної комерції впали на 87% та склали 295.85 млн долл. США [30]. Після повномасштабного вторгнення український ринок електронної комерції скоротився через девальвацію гривні, зниження купівельної спроможності населення та міграції, ускладнення логістики імпортованих товарів, економічну блокаду окупованих територій та інші причини [6]. Логістичні компанії відновили роботу на деокупованих територіях, попит на товари першої необхідності теж відновився [24]. В цілому, ринок електронної комерції відновився і працює в умовах війни, хоча довоєнного обсягу торгівлі поки що так і не вдалося досягти.

Прогноз на 2023 рік досить оптимістичний: очікується, що обсяг українського ринку електронної комерції досягне 2 579 млн долл. США. У 2027 році він стане вищим, ніж у довоєнному 2021 році. Після війни економіка України та електронна комерція зростуть, і до 2027 року ринок електронної комерції зросте до 4,625 млн долл. США із середньорічним зростанням 13,79%. Це найвищі показники серед країн Центральної та Східної Європи. У 2023 році проникнення користувачів в Україні зросте до 58,8%, а до 2027 року очікується 63,6% [30].

Сектор B2C електронної комерції в Європі сприяє зростанню кількості робочих місць по мірі проникнення Інтернету. За даними національних асоціацій електронної комерції та оцінок Ecommerce Europe, кількість B2C веб-сайтів в Європі щорічно зростає і буде рости в майбутньому [28]. Цьому сприятиме зростання ринків електронної комерції Південної та Східної Європи, де B2C електронна комерція розвивається швидшими темпами порівняно з розвиненими ринками Західної і Центральної Європи [7]. Зростає і кількість поштових кур'єрських відправлень від Інтернет-магазинів B2C клієнтам на внутрішньому ринку та за кордон в інші країни Європи [5].

З 2017 року український ринок електронної комерції зростав в середньому на 6%-9% щороку та перевищив 4 млрд. доларів США. Об'єм українського експорту електронної комерції щорічно зростав на 30% і у 2021 році перевищив 600 млн. доларів США [29].

Хоча частка експорту електронної комерції в США та Великобританію перевищує частку

ЄС приблизно вдвічі, ЄС залишається найбільш перспективним для українського експорту. За кордоном українські підприємства продають товари через маркетплейси (наприклад, Amazon, Etsy) та просувають власні Інтернет-магазини [29].

Експортно-орієнтована електронна комерція втратила ринки Російської Федерації та Білорусі, частка яких до війни складала близько 16% [29]. На інших ринках, включаючи ЄС, українські продавці менш конкурентоспроможні через тривалі строки доставки. Повітряне та морське сполучення їм недоступне, а автомобільний транспорт занадто довго перевозить вантажі. Це спільна проблема багатьох українських індустрій, проте в електронній комерції працюють здебільшого підприємства малого бізнесу, а купують приватні особи, тому цей сегмент ринку особливо вразливий.

Незважаючи на зростання обсягу продажів, українська електронна комерція знаходиться на етапі формування. Її подальший розвиток відбувається в умовах глобалізації та цифровізації міжнародного бізнесу [13]. Тому українському уряду та інституціям важливо працювати над удосконаленням інституційної та нормативно-правової бази електронної комерції у рамках інтеграції до ЄЦР ЄС та активно сприяти виходу українських Інтернет-магазинів на європейські ринки [9].

Після того, як ЄС прийняв рішення, що дозволяє тимчасову лібералізацію торгівлі українськими товарами, з'явилися нові можливості для українського ринку, в тому числі і в онлайн-торгівлі [5]. На сьогоднішній день чимало підприємств уже вийшло на європейський ринок. Оскільки продаж через онлайн майданчики сьогодні є одним із найпоширеніших методів продажу товару, було б нерозумно не скористатися такою можливістю і українським підприємцям [8]. Цей спосіб може допомогти тим компаніям, які тільки починають свій шлях у масштабуванні, оскільки онлайн торгівля не завжди передбачає безпосередню присутність у країні, куди планується вихід. Достатньо мати сайт чи інші канали комунікації з клієнтами, після чого товар можна відправляти з України поштою [25].

Для того, щоб мати краще уявлення про перспективи розвитку українського бізнесу на ринках ЄС, розглянемо реальні Інтернет-магазини та їх досвід масштабування [26].

Першим прикладом є Інтернет-магазини професійної косметики для волосся Zaya та Keratin. Про, які продають товари іноземним покупцям уже понад три роки. Вони не мають власного складу в країнах ЄС і не реєстрували підприємницької діяльності у ЄС. Інтернет-магазини приймають замовлення на сайтах і відправляють товари з України напряму клієнтам у 60 країнах світу. Усі замовлення вони формують на власних сайтах, додаткових маркетплейсів та каналів для комунікації не мають.

Оплата здійснюється за допомогою сервісу Wayforpay, і як зазначають власники компанії,

налаштування оплати було складним процесом. До цього не існувало сервісу, який би добре функціонував – наприклад, Liqpay блокував та повертав грошові перекази. Цю особливість необхідно перевіряти підприємцям-початківцям і мати на увазі при плануванні закордонної експансії.

Другим прикладом є Інтернет-магазин Posters, який також досить довгий час працює на зарубіжному ринку. Компанія вийшла на ринок Молдови у 2011 році. Вони вирішили масштабуватись і в тестовому режимі запустити бізнес у Румунії. Як зазначають власники, у Молдові також були проблеми з оплатою, а поштових та кур'єрських служб було дуже мало, що суттєво ускладнювало доставку товарів покупцям. Що стосується маркетплейсів, то їх зовсім небагато, які не дуже популярні у місцевого населення, що також перешкоджало повноцінній роботі [26].

Але на ринку Румунії зовсім інша ситуація – що маркетплейси, що оплата в цій країні налагоджені кращим чином. Також власники відзначають, що кур'єрська служба в Румунії користується більшою популярністю, що, безперечно, сприяє замовленням покупців.

Третім прикладом є Інтернет-магазин Alwayssummer. Вони зважилися на масштабування у 2022 році, а саме на ринок Польщі. У цій країні вони відкрили свій склад і зіштовхнулися з тим, що потрібно сплатити ПДВ у розмірі 23%, що оплачується під час ввезення товару ще до продажу. Тому кожному підприємцю-початківцю необхідно ретельно вивчати всі дрібні деталі, щоб запобігти колапсам [26].

Компанія також намагалася в тестовому режимі вийти на досить популярний серед поляків маркетплейс Allegro, але у цій категорії товарів конкуренція дуже висока, що потребує великих витрат на просування. Тому було обрано просування через свій сайт та Instagram [26].

Отже, враховуючи досвід кожної з компаній, можна не тільки провести аналіз над помилками, але й побудувати власну стратегію просування на зовнішні ринки. Хоч як і показує аналіз, це зробити не завжди легко, потрібно набратися терпіння та розібратися у місцевих особливостях ведення бізнесу, куди планується масштабування. Якщо використати такий підхід, справді можна отримати нову аудиторію клієнтів та збільшити потенціал свого бізнесу.

Українські Інтернет-магазини мають задовольняти потреби клієнтів у кожній точці взаємодії з покупцем, нарощувати обсяги продажів через цифрові пристрої та різні маркетингові канали, а також забезпечувати доступність товарів та легкість і зручність доставки [7]. Зростання лояльності клієнтів відбувається в умовах використання принципу омніканальності, що об'єднує в єдину інтегровану систему усі канали продажів, оплати та доставки [11]. Омніканальний підхід використовують Інтернет-магазини, поєднуючи різні канали продажу,

зокрема онлайн-магазини, фізичні магазини, мобільні додатки та інші. Наприклад, покупці можуть замовити товар на сайті, а забрати його в магазині або скористатися мобільним застосунком для оформлення замовлення [15].

Важливими факторами конкурентоспроможності Інтернет-магазину є платіжні послуги та доставка. Іноземні клієнти віддають перевагу безпечним, звичним для них та зручним способам оплати, та зручним і швидким способам доставки [19]. Крупні маркетплейси зазвичай беруть питання прийому платежів на себе. У всіх інших випадках, українські продавці повинні мати змогу приймати оплату картою на сайті. Аналізуючи новітні тенденції у світі у сфері Інтернет-оплат, магазини значно розширили спектр платіжних методів, щоб надати клієнтам зручні та гнучкі способи оплати. Якщо у 2021 році 38% онлайн-продавців збільшили кількість доступних методів оплати, то у 2022 році – 53%. Із нових цифрових методів, які впроваджували онлайн-магазини: 60% – додавали цифрові гаманці, 60% – платежі за допомогою QR-коду, 51% – запровадили цифрові рахунки-фактури [31]. На кінець 2022 року 4,4 млрд. клієнтів оплачували замовлення за допомогою цифрових гаманців, частка яких складає 52% у загальній кількості платежів на Інтернет-сайтах в усьому світі. В Україні частка цифрових оплат гаджетами з NFC за картками Mastercard вже складає більше половини всіх безготівкових оплат у B2C. Серед найпопулярніших цифрових гаманців у 2022 році за кількістю користувачів у світі: Alipay – 1,3 млрд., WeChat Pay – 900 млн., Apple Pay – 507 млн., Google Pay – 421 млн., PayPal – 377 млн. [31].

При транскордонних продажах оформлення замовлення має бути простим та локалізованим для кожного ринку. Потрібно вибрати постачальника платіжних послуг що працює на цільовому ринку та влаштовує місцевих клієнтів. Підключення нових для споживачів способів оплати чи вибір окремого провайдера для кожного ринку може ускладнити процес приймання платежів. Одним з уніфікованих провайдерів є PayPal, що має широке світове покриття, гарну репутацію та лояльність серед клієнтів. Нажаль, в Україні PayPal, як і багато інших провайдерів, офіційно не представлені. Після нещодавнього запуску оновленого ринку платіжних послуг у відповідності до директиви PSD2 присутні в Україні міжнародні фінансові групи можуть створювати нові філії в Україні, ліцензувати їх в Національному Банку України та допомогти українським Інтернет-магазинам приймати оплати від іноземних клієнтів [29].

Способи оплати потрібно адаптувати до локальних ринків. Ціноутворення має бути прозорим, ціни потрібно вказувати в місцевій валюті із включенням всіх податків та зборів. Інформація для клієнтів на сайті має бути надана місцевою та/чи англійською мовою.

Інтернет-магазини повинні пропонувати гнучкі способи оплати, зручну і швидку доставку, безкоштовні повернення і чітку інформацію про місцезнаходження посилки і терміни доставки [18].

Оптимізація логістики, покращення обслуговування клієнтів для підвищення їх лояльності стають все більш необхідними. На Заході стає все популярнішим спосіб доставки до «найближчого до дому магазину», Інтернет-магазини дають змогу отримувати замовлення у точках видачі у торгових мережах поблизу дому [19]. Цей формат оптимізує витрати на логістику та є зручним для клієнтів.

Стосовно доставки товарів за кордон, два з кожних трьох відправлень Інтернет-магазинів здійснює Укрпошта. В грудні 2022 Укрпошта знизила вартість відправки посилок до Польщі. Є окремий вагон Укрзалізниці для поштових відправлень за кордон для швидшої доставки посилок. Укрпошті варто продовжити співпрацю з державними організаціями та приватними кур'єрськими службами для розробки нових шляхів доставки вантажів [29]. Наприклад, відновлення вантажних авіаперельотів з летовищ, розташованих поблизу кордону з країнами ЄС, сприяло б зростанню обсягів експорту електронної комерції та міжнародної торгівлі в цілому. Для цього потрібна координація з РНБО та Генеральним штабом, а також Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури і Державіаслужбою [29]. Можна розвивати співробітництво з поштовими операторами та перевізниками країн ЄС та розробляти нові способи та шляхи доставки відправлень з України. Сьогодні вони вже доставляють посилки Укрпошти та інших перевізників за кордоном. Пришвидшення доставки відправлень з України посилить конкурентоспроможність українських Інтернет-магазинів на світовому ринку електронної комерції. Уряди сусідніх країн можуть розширити автомобільні прикордонні пункти для швидкого пропуску українського вантажного транспорту в ЄС [27].

Успішні іноземні Інтернет-магазини впроваджують новітні технології, які сприяють зростанню конкурентоспроможності бізнесу та клієнтської лояльності. Перш за все, це персоналізація реклами. Персоналізовані пропозиції дають змогу клієнтам одразу побачити товари, які можуть їх зацікавити в Інтернет-магазині. Для цього використовуються дані про поведінку споживача та переглянуті позиції на сайті, відвідані схожі сайти, місцезнаходження, попередні замовлення тощо. При використанні персоналізованих рекомендацій продажі Інтернет-магазину можуть зрости на 10-15% [10]. У світовій бізнес-практиці вже використовуються великі дані та штучні системи інтелекту. Це дає змогу отримати максимально точний портрет цільового клієнта, зрозуміти його «болі» та мотиви, створити персоналізовані рекомендації, підвищити лояльність клієнтів та обсяги продажів [12].

Перспективним інструментарієм є трансакційність платформ соціальних медіа та обміну миттєвими повідомленнями, коли клієнт може зробити покупку через соціальні мережі. Наприклад, функція «Покупки в Instagram» дає змогу створити посилання на товари у публікаціях, а користувачі бачать ціну та опис товару, переходять за посиланням і роблять замовлення [10].

Велику увагу слід приділяти клієнтській підтримці, використовуючи різні канали зв'язку, наприклад онлайн-чат, телефон, електронна пошта та соціальні медіа [15]. Використання віртуального помічника – чат-бота, який може включати стандартні фрази або бути «розумним» і використовувати штучний інтелект. Віртуальний помічник допомагає клієнту обрати товар, відповідає на запитання, а також спрощує роботу менеджера (телефонує клієнту та озвучує певний текст, відправляє повідомлення в месенджер чи лист на електронну адресу клієнта). За допомогою штучного інтелекту можна аналізувати поведінку клієнта та пропонувати йому товари відповідно до інтересів [11].

Технології доповненої та віртуальної реальності дають змогу клієнту зрозуміти, як товар буде виглядати у певних умовах (наприклад, онлайн розміщення в 3D). Оптимізація електронної комерції для мобільних пристроїв, яка вже використовується, і буде розвиватися у майбутньому. Цьому сприяє зростання проникнення мобільного Інтернету та кількості мобільних пристроїв як в Україні, так і в країнах ЄС.

Висновки. Таким чином, головними напрямками розвитку українських Інтернет-магазинів при виході на міжнародні ринки мають бути не лише адаптація до європейських правових норм ведення бізнесу, а й використання маркетингових інструментів і засобів для підвищення конкурентоспроможності товарів і сервісу. Інтеграція до ЄС та вихід українських Інтернет-магазинів на європейські ринки потребує використання таких інструментів, як персоналізація реклами, використання можливостей соціальних медіа платформ для кращих комунікацій з клієнтами, впровадження віртуальних помічників (чат-ботів), використання технологій доповненої та віртуальної реальності, використання мобільної комерції, оптимізація логістики. Пріоритетом держави має бути всебічне сприяння розвитку електронної комерції, логістичної і фінансової інфраструктури, перетворення України на конкурентоспроможного гравця у глобальному цифровому просторі. Крім державного регулювання, подальший розвиток українського Інтернет-бізнесу та успішний вихід на зарубіжні ринки залежить від самих підприємств електронної комерції та впровадження ними перспективних цифрових інструментів Інтернет-маркетингу та інноваційних технологій у сфері електронної комерції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Fefer R.F., Akhtar Sh.I. *European Union digital single market*. Washington, D.C. : Congressional Research Service, 2018.
2. European Commission. Directorate-General Communication. *A digital single market in Europe: bringing down barriers to unlock online opportunities*. Luxembourg : Publications Office, 2018.
3. Popkova E.G., Sergi B.S. *Digital Economy*. Cham : Springer, 2019.
4. Dąbrowski Ł.D., Suska M. *The European Union Digital Single Market Europe's Digital Transformation*. Routledge, New York, 2022.
5. Таптунова І., Казацька М. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. ГО «Український центр європейської політики». 2021. URL: https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucerp_report_e-commerce_31.05.2021.pdf (дата звернення: 02.06.2023).
6. Кириченко А.В. Розвиток української електронної комерції в контексті російсько-української війни. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. P. 127–136.
7. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15> (дата звернення: 02.06.2023).
8. Кульчицький І., Ночвай В., Олексюк Л., Приходько О., Корявець М. Інтеграція України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу: виклики, можливості та бар'єри : доповідь. Платформа громадянського суспільства Україна-ЄС. Київ, 2019. 17 с.
9. Ночвай В., Кульчицький І., Гороховський К. Вирівнювання політики інтеграції до Єдиного цифрового ринку ЄС та гармонізації цифрових ринків СхП. Аналітичний звіт. 2021. URL: <https://cid.center/analytics-and-recommendations/> (дата звернення: 02.06.2023).
10. Dodson I. *The Art of Digital Marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey : Wiley, 2016.
11. Visser M., Sikkenga B., Berry M. *Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI*. Publisher: Utrecht: Noordhoff Uitgevers, 2018.
12. Yang R. *Practices Of Internet Marketing*. Publisher: US : Trittech Digital Media, 2018. 561 p.
13. Mesenbourg T.L. Measuring the digital economy. *US Bur. Census*. 2001. 1(5-6).
14. Zwass V. *Electronic Commerce: Structures and Issues*. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. Vol. 1. № 1. Fall. P. 3–23.
15. Chaffey D. *Digital Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. 6th edition. 2016.
16. Kotler Ph., Berger R., Bickhoff N. *The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business (Quintessence Series)*. Springer; 2nd edition. 2016.
17. Stokes, R. & the Minds of Quirk eMarketing. *The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty (Ltd), 5th Edition. 2013.
18. Reynolds J., Mark G., Anodal F. *The Complete E-Commerce Book : Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business*. 2nd ed., Irwin McGraw-Hill, New York, USA, 2004.
19. Treese C.W., Stewart L.C. *Designing Systems for Internet Commerce*. Addison Wesley. 1998. 375 p.
20. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
21. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.
22. Eurostat. *Ecommerce Sales*. 2022. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=en (дата звернення: 02.06.2023).
23. *European e-commerce report 2022*. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/EMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf (дата звернення: 02.06.2023).
24. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни. *Інформаційне агентство УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyuni-12154170.html> (дата звернення: 02.06.2023).
25. ЄС скасував на рік всі мита і квоти на експорт з України. Спеціалізований новинний портал щодо європейських справ та євроінтеграції України «Європейська правда». URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/05/24/7139955/> (дата звернення: 02.06.2023).
26. Міжнародний досвід роботи українських Інтернет-магазинів. Блог від платформи для створення Інтернет-магазинів «ХОРОШОП». URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/mezhdunarodnyu-opyt-ukrainskikh-magazinov/> (дата звернення: 02.06.2023).
27. Аналітичний звіт, підготовлений відповідно до Комюніке (Повідомлення) Комісії до Європейського Парламенту, Європейської Ради та Ради «Висновок Комісії щодо заявки України на членство в Європейському Союзі». Брюссель, 010.2.2023 SWD(2023) 30.
28. BRDO. Зелена книга. Ринок електронної комерції. Грудень 2018.
29. Український центр європейської політики. Інтеграція України до внутрішнього ринку ЄС в умовах війни: виклики та можливості. Київ, 2023.

30. Statista. Predicted smartphone user penetration rate in Ukraine. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1134646/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-ukraine/> (дата звернення: 02.06.2023).

31. Цифрова комерція у світі: ключові тенденції в 2022 та перспективи у 2023. URL: <https://fintechinsider.com.ua/cyfrova-kommerciya-u-sviti-klyuchovi-tendenciyi-v-2022-ta-perspektyvu-u-2023/> (дата звернення: 02.06.2023).

REFERENCES:

1. Fefer R.F., Akhtar Sh.I. (2018) *European Union digital single market*. Washington, D.C.: Congressional Research Service.
2. European Commission. Directorate-General Communication. (2018) *A digital single market in Europe: bringing down barriers to unlock online opportunities*. Luxembourg : Publications Office.
3. Popkova E.G., Sergi B.S. (2019) *Digital Economy*. Cham: Springer.
4. Dąbrowski Ł.D., Suska M. (2022) *The European Union Digital Single Market Europe's Digital Transformation*. Routledge, New York.
5. Taptunova I., Kazatska M. (2021) *Na shliakhu do yedynoho tsyvrovoho rynku YeS: elektronna komertsii* [On the way to a single EU digital market: electronic commerce]. Public organization "Ukrainskyi tsentr yevropeiskoi polityky" [NGO "Ukrainian Center of European Policy"]. Available at: https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucep_report_e-commerce_31.05.2021.pdf (accessed 02.06.2023)
6. Kyrychenko A.V. (2022) *Rozvytok ukrainskoi elektronnoi komertsii v konteksti rosiisko-ukrainskoi viiny* [The development of Ukrainian electronic commerce in the context of the Russian-Ukrainian war]. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", pp. 127–136.
7. Berezovska L.O., Kyrychenko A.V. (2022) *Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini ta YeS* [Development of e-commerce in Ukraine and the EU]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], vol. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15> (accessed 02 June 2023).
8. Kulchytskyi I., Nochvay V., Oleksyuk L., Prykhodko O., Koryavets M. (2019) *Integration of Ukraine into the European Union's Single Digital Market: challenges, possibilities and barriers*: Report by the Ukrainian side of the EU-Ukraine civil society dialogue. EU-Ukraine civil society platform. Kyiv, 17 p.
9. Nochvai V., Kulchytskyi I., Horokhovskiy K. (2021) *Vyrvniuvannia polityky intehratsii do Yedynoho tsyvrovoho rynku YeS ta harmonizatsii tsyfrovyykh rynkiv SkhP* [Alignment of the policy of integration into the EU Single Digital Market and harmonization of the digital markets of the CIS]. Analytical report. Available at: <https://cid.center/analyticals-and-recommendations/> (accessed 02 June 2023).
10. Dodson I. (2016) *The Art of Digital Marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: Wiley.
11. Visser M., Sikkenga B., Berry M. (2018) *Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI*. Publisher: Utrecht: Noordhoff Uitgevers.
12. Yang R. (2018) *Practices Of Internet Marketing*. Publisher: US: Trittech Digital Media, 561 p.
13. Mesenbourg T.L. (2001) Measuring the digital economy. *US Bur. Census*, 1(5-6).
14. Zwass V. (1996) Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, no. 1, Fall, pp. 3–23.
15. Chaffey D. (2016) *Digital Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. 6th edition.
16. Kotler Ph., Berger R., Bickhoff N. (2016) *The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business (Quintessence Series)*. Springer. 2nd edition.
17. Stokes R. & the Minds of Quirk (2013) *eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty (Ltd). 5th edition.
18. Reynolds J., Mark G., Anodal F. (2004) *The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business*. 2nd ed. Irwin McGraw-Hill, New York, USA.
19. Treese C.W., Stewart L.C. (1998) *Designing Systems for Internet Commerce*. Addison Wesley, 375 p.
20. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. et al. (2017) *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing – the marketing model of the 21st century]. Odesa: Astroprint.
21. Illiashenko S.M. (2011) *Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu* [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management], vol. 2, issue 4, pp. 64–74.
22. Eurostat (2022) *Ecommerce Sales*. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=en (accessed 02 June 2023).
23. *European e-commerce report 2022*. Available at: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf (accessed 02 June 2023).
24. *Chas dlia roboty: yak vidnovliuvavsia ta adaptuvavsia ukrainskyi biznes za rik viiny* (2023) [Time for work: how Ukrainian business recovered and adapted during the year of the war]. *Informatsiine ahentstvo UNIAN* [UNIAN Information Agency]. Available at: <https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html> (accessed 02 June 2023).

25. YeS skasuvav na rik vsi myta i kvoty na eksport z Ukrainy (2023) [The EU abolished all tariffs and quotas on exports from Ukraine for a year]. Spetsializovanyi novynnyi portal shchodo yevropeiskykh sprav ta yevrointehratsii Ukrainy. "Yevropeiska pravda" ["Yevropeiska pravda": specialized news portal on European affairs and the European integration of Ukraine]. Available at: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/05/24/7139955/> (accessed 02 June 2023).

26. Mizhnarodnyi dosvid roboty ukrainskykh internet-mahazyniv (2023) [International experience of Ukrainian online stores]. *Bloh vid platformy dlia stvorennia internet-mahazyniv "KhOROShOP"* [Blog from the platform for creating online stores "HORSHOP"]. Available at: <https://horshop.ua/ua/blog/mezhdunarodnyy-opyt-ukrainskikh-magazinov/> (accessed 02 June 2023).

27. Analychnyi zvit, pidhotovlenyi vidpovidno do Komunikatsii (Povidomlennia) Komisii do Yevropeiskoho Parlamentu, Yevropeiskoi Rady ta Rady "Vysnovok Komisii shchodo zaiavky Ukrainy na chlenstvo v Yevropeiskomu Soiuzi" [Analytical report prepared in accordance with the Communiqué (Notice) of the Commission to the European Parliament, the European Council and the Council "Conclusions of the Commission on Ukraine's application for membership in the European Union"]. Brussels, 010.2.2023 SWD(2023) 30.

28. BRDO (December 2018) *Zelena knyha. Rynok elektronnoi komertsii* [Green book. E-commerce market].

29. Ukrainyskyi tsentr yevropeiskoi polityky (2023) [Ukrainian Center of European Policy]. *Intehratsiia Ukrainy do vnutrishnoho rynku YeS v umovakh viiny: vyklyky ta mozhlyvosti* [Ukraine's integration into the EU internal market in wartime conditions: challenges and opportunities]. Kyiv.

30. Statista. Predicted smartphone user penetration rate in Ukraine (2023). Available at: <https://www.statista.com/statistics/1134646/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-ukraine/> (accessed 02 June 2023).

31. Tsyfrova komertsiiia u sviti: kliuchovi tendentsii v 2022 ta perspektyvy u 2023 [Digital commerce in the world: key trends in 2022 and prospects in 2023]. Available at: <https://fintechinsider.com.ua/cyfrova-komercziya-u-sviti-klyuchovi-tendencziyi-v-2022-ta-perspektyvy-u-2023/> (accessed 02 June 2023).