

## **ЗРОСТАННЯ РИНКУ E-COMMERCE ЯК ОДИН ІЗ ДРАЙВЕРІВ РОЗВИТКУ ІТ В УКРАЇНІ**

**Єліссєва О. К.**, д-р екон. наук, проф.

**Перегатько А.І.**, асп.

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,  
м. Дніпро, Україна

У цифрову епоху світ торгівлі зазнав революційної трансформації з появою електронної комерції. Минули часи традиційних магазинів, оскільки все більше компаній переходять в онлайн-сферу, щоб охопити глобальну аудиторію. В основі цієї еволюції лежить вирішальна роль інформаційних технологій (ІТ). ІТ стали основою електронної комерції, дозволяючи компаніям процвітати на конкурентних інтернет-ринках, забезпечуючи безперервний досвід для клієнтів та ефективне управління для продавців.

Електронна комерція дозволяє покупцям здійснювати покупки, не виходячи з дому, а ритейлерам – отримати додатковий обсяг продажів і економію на оренді торгових приміщень, а також на заробітній платі продавців, розвиваючи омніканальну систему збуту товарів. Тенденція інформатизації сучасної економіки, а також розвиток електронної комерції стала помітною з появою в Україні інтернет-технологій, які з кожним роком охоплюють все більшу територію країни, а також з розвитком ринку смартфонів, в тому числі в більш доступних цінових сегментах.

Деякі з способів, якими електронна комерція впливає на ІТ-сектор, включають наступні:

**Хмарні обчислення.** Платформи електронної комерції потребують великої обчислювальної потужності для обробки великих обсягів трафіку. Хмарні обчислення спростили компаніям масштабування своєї інфраструктури для задоволення попиту.

**Аналітика великих даних.** Платформи електронної комерції генерують багато даних, включаючи інформацію про клієнтів, дані про продажі та аналітику веб-сайтів. Аналітика великих даних дозволяє компаніям використовувати ці дані для вдосконалення своїх бізнес-операцій і забезпечення кращого обслуговування клієнтів [1].

**Кібербезпека.** Оскільки все більше людей роблять покупки онлайн, зростає ризик кібератак. Компанії електронної комерції повинні інвестувати в заходи кібербезпеки, щоб захистити дані своїх клієнтів.

Мобільні технології. Оскільки все більше людей роблять покупки зі своїх смартфонів, компанії електронної комерції повинні забезпечити, щоб їхні веб-сайти та додатки були зручними для мобільних пристроїв.

Штучний інтелект. Компанії електронної комерції використовують штучний інтелект для покращення клієнтського досвіду - від персоналізованих рекомендацій щодо продуктів до чат-ботів, які можуть надавати підтримку клієнтам.

Зростання електронної комерції змінило правила гри в індустрії роздрібною торгівлі, а також справило значний вплив на ІТ-сектор. Компанії, що займаються електронною комерцією, повинні інвестувати в нові технології та платформи, щоб не відставати від попиту на онлайн-покупки [2].

Оскільки індустрія електронної комерції продовжує зростати, ми можемо очікувати ще більше інновацій та технологічних досягнень у найближчі роки. Це захоплюючий час як для роздрібною торгівлі, так і для ІТ-сектору, і можливості тут безмежні [3].

Інформатизація сучасної економіки та розвиток електронної торгівлі за наявності сучасних логістичних компаній дозволяють жителям навіть віддалених регіонів купувати товари в будь-якій точці країни. З метою збільшення обсягів купівлі товарів та збільшення кількості відвідувань користувачами вітчизняним Інтернет-магазинам доцільно зосередити увагу на збільшенні прямого трафіку та формуванні оптимальної структури інших видів трафіку з урахуванням їх впливу на впізнаваність бренду, витрат на забезпечення діяльності компанії та створення оптимальних моделей розвитку електронної комерції, що і буде напрямом подальших досліджень.

### **Список використаних джерел**

1. Капелюшна Т.В., Пильнова В.П., Полякова А.С., Купрієнко Є.О. Роль електронної комерції в умовах формування цифрової держави та інформатизації суспільства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. №4. С. 68-74.
2. Ярема О.Р., Малецький О.М., Гавришків О.В. Світові тенденції глобальної електронної комерції. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2022. №15. С. 29-32.
3. Зубенко І.Р., Лихошерстова Ю.О. Вплив пандемії коронавірусу на ринок електронної комерції в Україні та світі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. 2022. №27. С. 36-40.