



УДК: 658

**ELECTRONIC COMMERCE OF MODERN LOGISTICS BUSINESS
ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ СУЧАСНОГО ЛОГІСТИЧНОГО БІЗНЕСУ****Meish A.V. / Мейш А.В.***candidate of economic sciences, associate professor /**кандидат економічних наук, доцент*

ORCID ID: 0000-0001-6836-6904

Sukhonos K. / Сухонос К.*Khmelnytskyi National University**Хмельницький національний університет*

Анотація. У статті розглянуто поняття логістики електронної комерції. Відзначено основні тенденції діяльності електронної комерції в сучасному світі, та її переваги для споживачів. Встановлено основні відмінності між звичайною логістикою та логістикою в електронній комерції. Досліджено актуальні тенденції у розвитку електронної комерції в країнах Європи та Україні. Констатовано, що з поширенням інформатизації та впровадженням інноваційних технологій відбуваються значні зміни в сфері торгівлі, змінюються основні принципи функціонування цього виду бізнесу. Значущість розвитку електронної комерції зростає завдяки таким процесам, як розширення сфери застосування цього виду бізнесу та використання передових інформаційних технологій. Проаналізовано найбільш популярні категорії товарів, які були привабливими для споживання українцями в Інтернет - магазинах, під час повномасштабного вторгнення, та яких змін вони зазнавали. Визначено особливості формування логістичної інфраструктури Інтернет - магазину та ризики, пов'язані з нею. Запропоновано можливі шляхи вирішення проблем в умовах цифровізації бізнесу.

Ключові слова: електронна комерція, логістика, Інтернет - магазини, інформаційний простір, логістична діяльність, Інтернет - торгівля.

Вступ.

Із розвитком цифрових технологій змінюються традиційні способи торгівлі, що призвело до виникнення поняття електронної комерції (e-commerce). За останні роки електронна комерція набула стрімкого розвитку. Це викликало велику кількість змін в економіці, яке обумовлено використанням нових методів у веденні бізнесу. Найближчим часом межі між традиційною торгівлею та електронною торгівлею стають усе більш розмитими, оскільки все більше компаній та підприємств долучаються до діяльності через Інтернет.

Електронна торгівля охоплює всі етапи товарно-грошового обміну, що базується на використанні телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів, а не лише саму купівлю і продаж. Логістична діяльність в електронній торгівлі використовує інформаційні технології для здійснення всього комерційного циклу, включаючи замовлення товарів, оплату, контроль та участь у ланцюгу поставки товарів. Це все відбувається за допомогою електронного документообігу і визначає перехід прав на власність або використання від однієї юридичної особи до іншої.

Організація логістичної діяльності в електронній торгівлі є невід'ємною частиною електронного бізнесу і має потенціал для створення конкурентних переваг через оптимізацію витрат торговельних підприємств.



Аналіз останніх досліджень.

Проблематика розвитку логістики електронної комерції достатньо чітко розкрита у працях провідних науковців, зокрема Ю. Шкригун [8, с. 312-325], Л. Нескороджена [7, с. 17-21] велику увагу приділяли дефініції «електронна комерція». Маліцька, О. Мельник [4] досліджували основні тенденції, а також переваги і недоліки е-комерції, Засенко О. Ю. [2, с. 5-9] зосереджувався на проблемі інтеграції України у світовий ринок електронної комерції. Більш детальні дослідження проводили окремі приватні компанії та аналітичні групи, такі як «Statista» [11], «We Are Social UK» [10]. М. Б. Найчук-Хрущ, Л. Й. Гнилянською розроблено та запропоновано модель механізму формування внутрішньо корпоративного електронного торговельного майданчика на базі власного Інтернет-магазину промислового підприємства, визначено конкретні заходи адміністрування Інтернет-торгівлі підприємства [5, с.72-80].

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей формування логістики електронної комерції та визначення пріоритетних напрямів підвищення її рівня розвитку.

Виклад основного матеріалу.

Електронна торгівля, як сфера господарсько-торговельної діяльності, охоплює всі етапи обміну товарів і грошей, що відбуваються завдяки використанню телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів. Вона охоплює не лише процес купівлі та продажу, але і всю супутню діяльність.

Логістика електронної комерції – це використання веб-технологій для підтримки процесів придбання, зберігання та транспортування товарів. На рівні формування логістичного потоку електронна комерція поєднує оптимізацію маршрутизації з інформацією про відстеження запасів. В результаті створюється єдина інтернет-платформа, яка є міжорганізаційною системою, що об'єднує як продавців і покупців, так і логістичних операторів, що дозволяє в інтерактивному режимі обмінюватися інформацією про рух матеріальних потоків.

Організація логістичної діяльності в електронній торгівлі є необхідною складовою електронного бізнесу і може приховувати конкурентні переваги. Ефективна і масштабна логістика сприяє оптимізації витрат торговельної компанії. Суб'єкти ведення електронного бізнесу мають більш високу ефективність, що зміцнює їхній потенціал на світовому електронному ринку. Окрім того, інші підприємства активно застосовують Інтернет мережу як форму доповнення до свого традиційного бізнесу, що сприяє підвищенню їхньої рентабельності. Традиційні процеси логістики виглядали набагато простіше. Був продавець, що мав фактичну адресу збуту та покупець, який приходив на адресу, оплачував товар і забирав його. Розвиток електронної комерції все змінив. Тепер продавець далеко не завжди сам займається доставкою товару, це беруть на себе сторонні компанії. Сучасний логістичний ланцюжок складається з безлічі ланок:

1. Виробники. Не завжди є кінцевими продавцями, вони можуть працювати з великою кількістю магазинів, пропонуючи свої товари. При цьому беруть участь у логістичному ланцюжку, після замовлення надсилають замовлення на розподільчі центри або безпосередньо клієнтам.



2. Fulfillment-центри. Це великі склади, у яких організується відправлення вантажу кінцевому споживачеві. Магазин може скористатися послугою fulfillment-центру та делегувати завдання з комплектації, зберігання, упакування та відправлення вантажу.

3. Розподільчі центри. У США користується великою популярністю через масштабну територію. Магазини користуються послугами розподільчих центрів, завдяки чому можуть пропонувати свої товари у будь-якому регіоні. Підходить для бізнесу, що хоче розширити географію продажу.

4. Сортувальні об'єкти. Використовуються великими інтернет-магазинами для роботи з оптовими партіями товару.

5. Перевізники. Компанії, які здійснюють доставку вантажу від виробника чи продавця до розподільчого центру, чи кінцевого споживача [3].

Такий ланцюжок є досить складним, але при цьому відкриває нові можливості для бізнесу. Якщо раніше продавець не міг пропонувати товари за порогом своєї крамниці, то сьогодні він практично нічим не обмежений.

Між звичайною логістикою та логістикою в електронній комерції є свої суттєві відмінності, за якими можна побачити переваги і недоліки кожної з них:

- в інтернет-магазинів географія продажів більша, тоді як звичайні компанії працюють з оптовими покупцями;
- звичайні компанії можуть надсилати товар об'ємними партіями, тоді як замовлення з інтернет-магазинів переважно роздрібні.;
- звичайні магазини орієнтовані на самовивіз товару, чи організують доставляння з певними умовами. Електронна комерція найчастіше доставляє до відділення пошти чи додому.

У деяких галузях електронна комерція, укупі з інформаційними технологіями, роблять можливим пряму взаємодію постачальника або виробника зі споживачем, тим самим підвищуючи ефективність підприємств і економіки в цілому. Сьогодні в розвинених країнах кількість онлайн-операцій росте, а компанії на будь-якому ринку і в будь-якому регіоні світу включають електронну комерцію у свої бізнес-плани. Великі і малі компанії вже розробляють шляхи до застосування нових технологій для підвищення ефективності своїх систем управління та виробництва. Серед роздрібних продавців також є стійкий інтерес до електронної комерції, який виражається вже не тільки в дослідженнях даного сегменту ринку, але і в конкретних діях, покликаних забезпечити ефективність роботи з постійно зростаючим потоком споживачів.

Для споживачів використання електронної логістики несе наступні вигоди:

- ✓ цілодобове обслуговування в будь-який зручний для споживача час, без перерв і вихідних;
- ✓ розширення вибору умов замовлення та руху товарів, постачальників, ціни, якості;
- ✓ одержання докладної й своєчасної інформації;
- ✓ порівняння пропозицій і обмін інформацією з іншими споживачами

Згідно з дослідженням Digital Commerce 360, загальний валовий обсяг товарів (GMV) на 100 найкращих онлайн-ринків світу зріс на 2,9% у 2022 році до 3,2 трильйона доларів США. Проте цей темп зростання є суттєвим падінням



порівняно зі зростанням у 2021 році (17,7%) [13].

Наслідки російської агресії проти України спричинили для європейських країн високі темпи інфляції, різке зростання цін на енергоносії та загальну геополітичну нестабільність. Все це не лише негативно впливає на купівельну спроможність споживачів, але й дестабілізує ринки та глобальні ланцюги поставок. Проте, за даними європейського звіту електронна комерція все ще продовжує зростати. Обсяг європейської електронної комерції B2C зріс з 849 мільярдів євро у 2021 році до 899 мільярдів євро у 2022 році. Темпи зростання на 2023 рік прогнозують незначне підвищення на 8,4 % [12]. Динаміку обсягу продажів на ринку електронної комерції в Європі за 2018-2023 роки можна побачити на рис.1

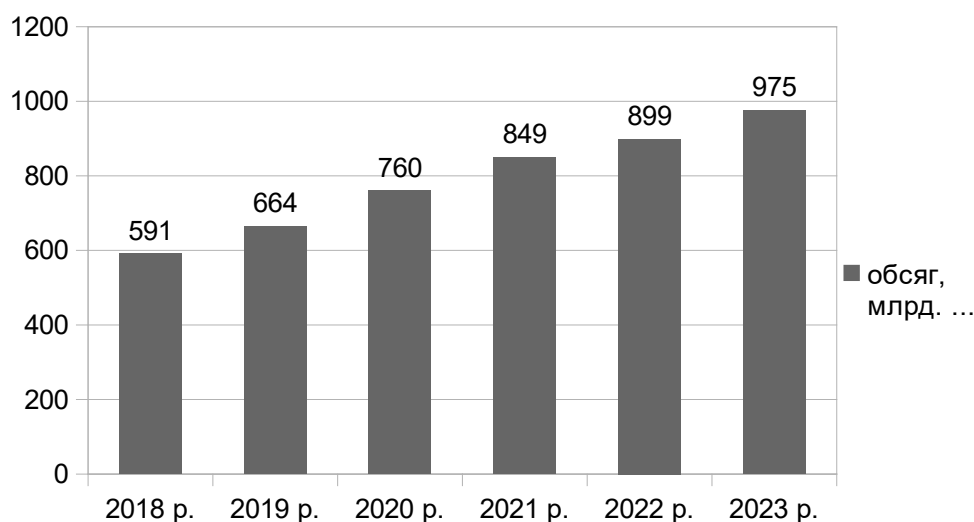


Рисунок 1 — Обсяги продажів на ринку електронної комерції в Європі за 2018-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі джерел [11]

Що стосується динаміки обсягів електронної комерції в Україні за 2018-2023 роки, за даними Statista, в останні роки відбувалося стабільне зростання до початку повномасштабного вторгнення, проте уже у 2022 році на тлі війни обсяги скоротились майже у 12 разів і склали всього 295,85 млн. доларів США. При цьому просідання спостерігається у всіх сферах, особливо в сегментах моди, меблів, іграшок і хобі, краси та здоров'я, електроніки тощо. Однак, вже в квітні 2022 року зацікавленість покупців та кількість продажів почали знову зростати, що відображено на рис. 2.

Що стосується 2023 року, то обсяги електронної комерції на ринку майже досягнули рівня 2020-го року та складають 2671,05 млн. доларів. Якщо такі темпи будуть продовжуватися, то вже у 2025-му, за прогнозами Statista, обсяги стануть навіть вищими, ніж у довоєнному 2021 р., рис. 3.

Звичайно, зараз складно говорити, наскільки ці прогнози реалістичні. Але те, що після завершення війни економіка України та e-commerce підуть вгору, — це незаперечно. У будь-якому разі будувати будь-які точні прогнози наразі складно.

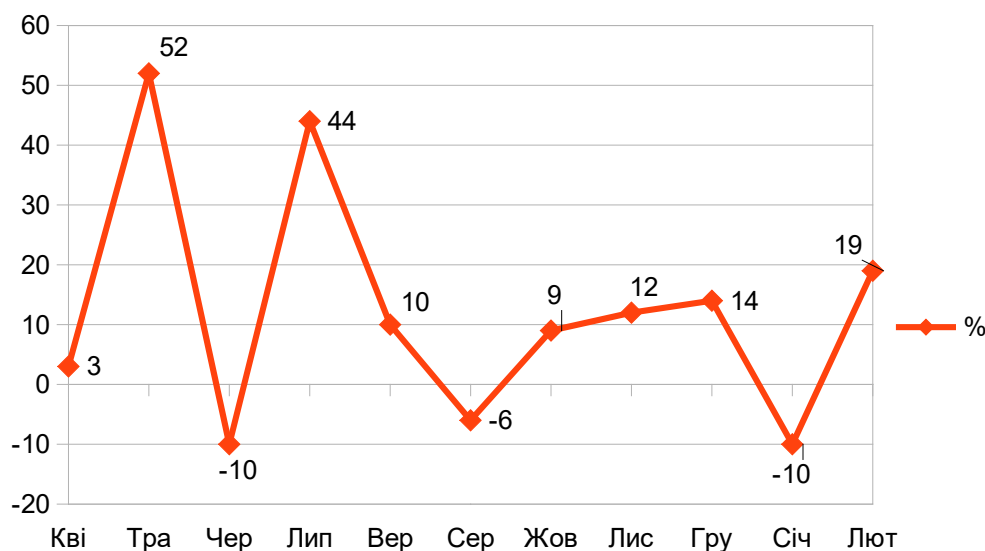


Рисунок 2 — Зростання кількості замовлень електронної комерції з квітня 2022 року

Джерело: складено автором на основі джерел [1]

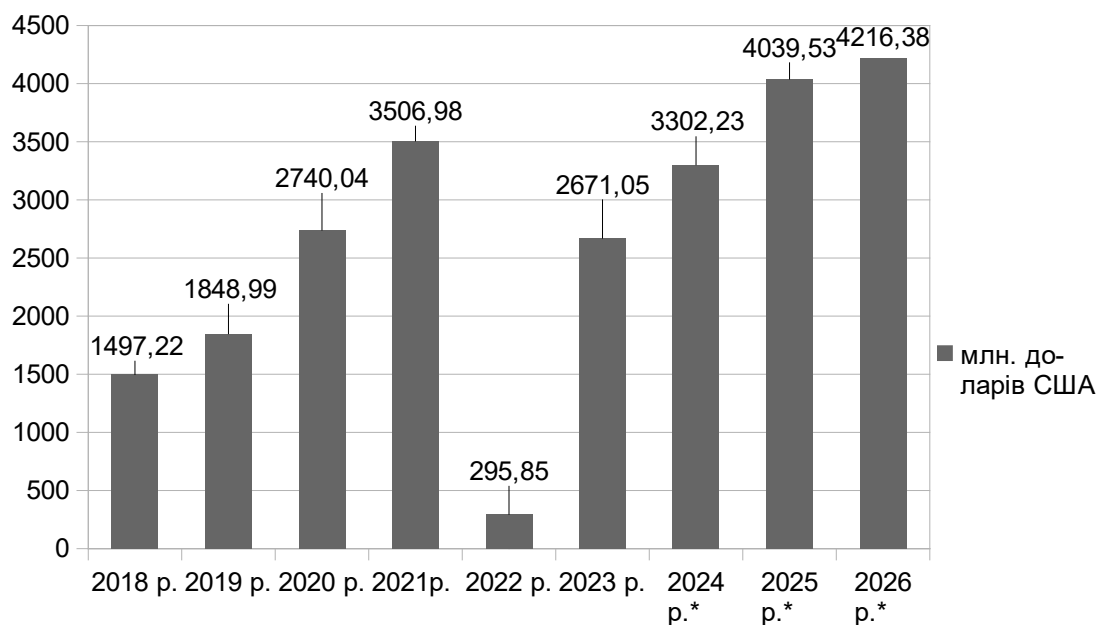


Рисунок 3 — Обсяги електронної комерції в Україні за 2018-2026 рр.

*Джерело: складено автором на основі джерел [11] * - прогнозне значення*

Також у 2022 році спостерігалось зростання середнього чеку, який наразі складає 33 дол. США. Україна наразі посідає четверте місце в ТОП-10 країн Європи за розміром середнього чеку: перше місце - Італія — \$43,304; друге місце - Швеція — \$35,61; третє - Нідерланди — \$33,09; та четверте - Україна — \$33.

Українці активно купували павербанки, генератори, автономні джерела живлення, портативні електростанції тощо. Високий попит спостерігався також на смартфони та аксесуари до них. Зростання замовлень відбулося спочатку в травні, а потім у вересні. Однак, найбільше замовлень було здійснено в категорії одягу, взуття та аксесуарів. Детальніше, динаміку найпопулярніших товарів у 2022 році, можна побачити на рис. 4.



Рисунок 4 – Найпопулярніші товари, які купували українці протягом 2022 року

Джерело: складено автором на основі джерел [1]

Купівлі здійснювалися як у профільних магазинах, так і на маркетплейсах — як з локальних, так і з китайських платформ. Варто зазначити, що у 2022 році зросли онлайн-купівлі, здійснені саме з мобільних пристроїв [1].

В перші місяці повномасштабного вторгнення значно зменшився попит на емоційні покупки які складали одну з частин кошика пересічного українця. Це обумовлено тим, що люди прагнуть витратити гроші лише на необхідні покупки. Так як доходи населення знизилися через відсутність робочих місць чи відсутність роботи в тих чи інших регіонах, тож люди намагаються заощадити майже на всьому

Українці, які після від'їзду за кордон, через початок повномасштабного вторгнення, повернулися додому, є найбільш активними онлайн-покупцями. Вони частіше за інших купували техніку, косметику та товари для догляду за собою, продукти харчування, аксесуари та меблі. Це переважно жителі Півночі та Центру України, а також столиці. Респонденти, які нікуди не виїжджали, більше за інших робили спонтанні покупки в Інтернеті та з початку війни частіше замовляли медичні препарати. Переважно це були жителі невеликих населених пунктів, а також Західного та Центрального регіонів.

Частка тих, хто взагалі припинив купувати в онлайні, зменшилася за рахунок жителів Півдня, жінок старше 46 років, непрацюючих або з низьким рівнем доходу. Серед причин найчастіше називали:

1. відсутність потреби в таких покупках (24%);
2. фінансові труднощі (23%);
3. проблеми, пов'язані з війною (11%).

Зараз люди надають перевагу локальним виробникам і як показує практика, майже не звертають увагу на бренди. Споживачі, які продовжують купувати товари звичних брендів, основними факторами при виборі зазначають позитивний досвід. Товари нових брендів споживачі купують через відсутність звичних, а також тому, що хочуть підтримати і так не стабільну економіку



України (рис. 5).



Рисунок 5 — Патерни вибору товарів до покупки під час війни

Джерело: складено автором на основі джерел [9]

Що стосується змін, яких зазнали ключові показники, які були основними категоріями для придбання товарів у магазинах, то вже в перший день вторгнення усі магазини, що мають онлайн платформу продажу в загальному відсотковому вираженні втратили 82,7 % сеансів на свої веб-сайтах. За перший тиждень українські онлайн-рітейлери втратили майже весь дохід. У середньому він впав на 92%. Та вже у середині березня доходи почали зростати разом із суттєвим збільшенням кількості сесій. На кінець травня деякі категорії навіть повернулися до довоєнних показників (зоотовари та косметика вкупі із господарськими та гігієнічними товарами), що відображено на рис. 6.

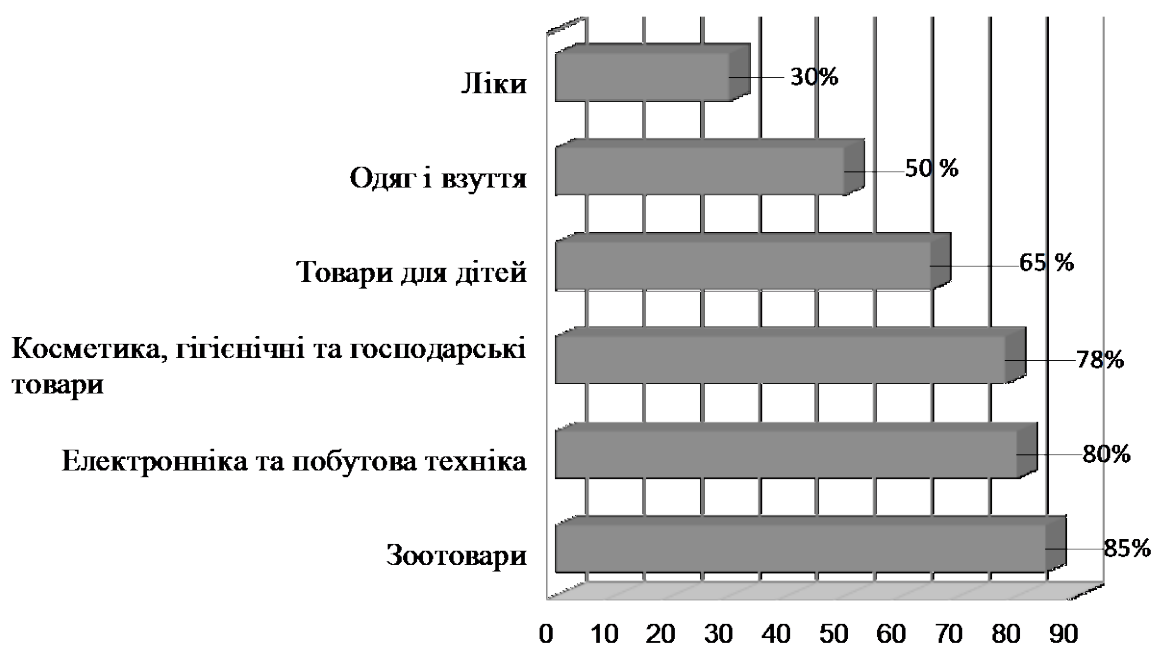


Рисунок 6 — Зростання рівня доходів електронної комерції за непродуктивними сегментами у відсотковому вираженні

Джерело: складено автором на основі джерел [11]



Проте картина в різних сегментах електронної комерції суттєво відрізняється в залежності від виду товару, його ціни та нагальної потреби. Розглянемо, які зміни зазнавали основні категорії товарів:

1. Електроніка та побутова техніка. Даний сегмент зазнав чи не найбільших втрат. В тому числі через порушення логістики та знищення складських запасів під час обстрілів. Оскільки логістика в країні зупинилась, у компаніях не знали, коли зможуть доставити навіть наявні товари клієнтам і, відповідно, який діапазон дат пропонувати при онлайн-замовленні. До того ж, після початку війни попит знизився в 5-10 разів на все, що неможливо взяти з собою в дорогу – це телевізори, велика побутова техніка, вбудована техніка. Зберігся попит в штуках, але не в грошах, на те, що можна взяти з собою (смартфони, планшети, різні гаджети, powerbank і тд).

2. Одяг та взуття. Цей сегмент теж зазнав великих втрат через злам логістики та неможливість ввезти товар, який не відносився до критичного імпорту. Так, ввезення одягу та взуття, які не належать до критичного імпорту, за оцінкою консалтингової компанії Pro-Consulting, зменшилося майже на 60%. До того ж від початку війни були закриті магазини кількох великих міжнародних операторів, зокрема Inditex (марки Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius) та H&M.

3. Товари для дітей. Цей сегмент електронної комерції має схожі тенденції з продажами одягу та взуття для дорослих, але з більш збалансованими показниками кількості користувачів, доходу та рекламних витрат. Тут спостерігається плавне зростання у доході від тижня до тижня, водночас стабільність рекламних бюджетів зберігається на рівні 12% від лютого. Рівень трафіку становить 40% від довоєнного, а дохід – 52%, але лінія тренду зростає. Середній чек майже не просідав протягом періоду війни.

4. Продукти харчування. Українці в умовах повномасштабної війни купують більше акційних товарів, запасуються бакалійними продуктами та питною водою. З березня по травень 2022 року доля замовлень серед усіх категорій на бакалійні товари становить 20,8%, тоді як за аналогічний період у 2021-му була 17,8%.

5. Будівельні матеріали та товари для дому. Продавці будматеріалів так само постраждали від активних бойових дій як і більшість українських ритейлерів. В березні онлайн-продажі впали практично до нуля і лише в квітні почали демонструвати зростання. Вже в липні у мережі фіксують, що доля онлайн-продажів відносно офлайн майже повернулась на довоєнні показники. Взагалі цей сектор почав активно відновлювати роботу і багато ритейлерів відкрили нові торгові точки. Цей процес активізувався з настанням тепла і збільшення потреби у ремонтах та відбудові житла й інших об'єктів, в тому числі на звільнених територіях. Майже всі великі гравці почали відновлювати роботу інтернет-магазинів тільки в травні. Це свідчить, що навіть попри війну українці все частіше готові відновлювати своє житло, будувати нове, або завершувати раніше розпочаті ремонти в своїх будинках.

Електронна комерція стала важливим сектором світової економіки і трансформувала спосіб ведення бізнесу. Однак, як ми можемо побачити,



розвиток електронної комерції в Україні стикається з багатьма проблемами, такими як нерозвиненість інфраструктури та низький рівень ефективності обліку.

Підхід до логістичного забезпечення в електронній комерції зводиться до використання різних типів веб-технологій у логістиці та використання різних організаційних моделей залежно від типу інтернет-платформи електронної комерції (відкрита/закрита) та створення мережевої багатоканальної логістичної інфраструктури.

Роздрібний продаж товарів споживачам в Інтернеті послідовно проходить три етапи: рух товарів від постачальника; зберігання на складі; переміщення зі складу до покупця. На кожному з цих етапів логістичного ланцюга виникають питання щодо організації інфраструктури обслуговування. Формування логістичної інфраструктури інтернет-магазину та пов'язані з нею ризики представимо у табл.1.

Таблиця 1 Логістична інфраструктура Інтернет-магазину та її можливі ризики

Транспортна логістика	
Власна доставка	Аутсорсингова доставка
Значні витрати на закупівлю транспортних та програмних засобів для автоматизації процесу	Відсутність гарантії якісної доставки та обслуговування
↓	↑
Закупівельна логістика	
Оптова закупівля	Пряме постачання
Необхідність утримання або оренди складу. Потреба у фінансових ресурсах для закупівлі оптових партій продукції	Проблеми з актуальністю даних про наявність товару, терміни доставки та якість товару
↓	↑
Складська логістика	
Власний склад	Оренда складу
Значні інвестиції для будівництва або купівлі складу	Коливання цін за орендну плату

Джерело: складено автором

Звісно, здійснити абсолютне усунення всіх ризиків і проблем у електронній комерції неможливо. Однак можна дуже ефективно зменшити їх кількість, якщо використовувати вірний підхід до справи. Наприклад, новим гравцям краще зосередити свою увагу на ланцюжку поставок. Вона має бути ефективною та рентабельною. Слід продумати, наскільки ефективно зберігати товар одному місці. З погляду базової економії – це вигідно. Але якщо географія продажів



широка, вартість доставки може боляче вдарити по фінансах.

Потрібно оцінювати, чи є потреба утримувати власний склад, чи вигідніше користуватися послугами відповідального зберігання.

Компаніям із власним складом і вже налагодженими ланцюжками поставок варто задуматися про оптимізацію та автоматизацію. Використання систем управління складом дозволить суттєво знизити витрати та спростити процеси. Відвантаження товару прискориться, і вся логістика компанії загалом оздоровиться.

Ще один фронт у боротьбі за ефективність логістики – ефективність обліку. Розробка системи звітностей допоможе реально розуміти картину управління бізнесом, знайти у логістиці слабкі місця. Наскільки швидко доставляються замовлення? Скільки у середньому коштує одна доставка? Якою є ефективність роботи персоналу? Відповіді ці питання можуть бути неоціненними.

Серед сучасних тенденцій використання логістики в електронній комерції слід виділити:

- впровадження доповненої реальності у логістичний ланцюг;
- використання елементів штучного інтелекту розробки логістичних систем;
- формування мережевої багатоканальної логістичної інфраструктури.

Практика показує, що ефективна логістика електронної комерції - один із найкращих способів завоювати довіру та лояльність покупців.

Висновки

Розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації, насамперед електронних мереж, додало потужний імпульс для формування нового середовища, активність становлення та інтенсивність використання якого стало важливою особливістю функціонування сучасної торгівлі. Логістичний підхід в електронній комерції зводиться до використання різних видів веб-технологій у логістиці, використання різних моделей її організації, які можуть змінюватись в залежності від характеру інтернет-платформи електронної комерції, та створення мережевої багатоканальної логістичної інфраструктури.

У сучасних умовах розвитку електронної комерції принципово змінилися процеси взаємодії між учасниками ринку – вони відбуваються в єдиному онлайн-просторі, дії кожного з них відстежуються та передаються на загальну інтернет-платформу. При цьому обмін інформацією здійснюється дуже швидко, що дозволяє у будь-який час відстежувати поточний стан та розташування вантажу, а також оцінювати ефективність діяльності кожного регіонального транспортно-логістичного центру

Ринок електронної комерції є найдинамічнішим за темпами зростання у світовій економіці, а його стрімкий розвиток в Україні буде й далі загострювати конкурентну боротьбу серед представників цього сектору економіки та вимагати від них удосконалення якості сервісу. Зі зростанням обсягів інтернет-торгівлі та загостренням конкурентної боротьби на ринку електронної комерції, підприємства все більше мають приділяти увагу ефективній організації логістики, як одному з головних факторів якісного обслуговування споживачів.



Література:

1. Електронна комерція у 2022 році та зараз [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.admitad.com/ua/blog/how-2022-has-changed-ecommerce/>
2. Засенко О. Ю. Передумови та перспективи інтеграції України у світовий ринок електронної комерції. Причорноморські економічні студії. 2017. № 20. С. 5–9.
3. Логістика електронної комерції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-logistika-ehlektronnoj-kommercii>
4. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. № 12. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6731>
5. Найчук-Хрущ М.Б., Гнилянська Л.Й. Дослідження інноваційних підходів в адмініструванні електронної комерції промислових підприємств (на прикладі ПАТ «Іскра»). Бізнес Інформ. 2017. № 2. С. 72–80
6. Найшвидші способи доставки товару в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/samye-bystrye-sposoby-dostavki/>
7. Нескороджена Л. Л. До питання визначення понять "електронний бізнес", "електронна комерція", "електронна торгівля". Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2017. № 5. С. 17–21.
8. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. Управління економікою: теорія і практика. 2020. № 12. С. 312–325.
9. Що купують українці під час війни, а від чого відмовилися [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nta.ua/vid-sushenogo-mango-do-elektroskuteriv-shho-kupuuyut-ukrayinczi-pid-chas-vijny-a-vid-chogo-vidmovylsya/>
10. Digital 2022: another year of bumper growth. We Are Social UK. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumpergrowth-2/>.
11. E-commerce worldwide. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
12. European E-commerce Report (2023). Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. 97 p. Retrieved from <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/09/2023-european-e-commerce-report-lightversion-final-19-sep.pdf>.
13. Global Online Marketplaces Report (2023). Retrieved from <https://www.digitalcommerce360.com/product/online-marketplaces-report/>.

***Abstract.** The concept of e-commerce logistics is considered in the article. The main trends of e-commerce activity in the modern world and its advantages for consumers are noted. The main differences between conventional logistics and logistics in e-commerce are established. Current trends in the development of e-commerce in European countries and Ukraine have been studied. It was established that with the spread of informatization and the introduction of innovative technologies, significant changes are taking place in the field of trade, and the basic principles of the functioning of this type of business are changing. The significance of the development of electronic commerce is growing due to such processes as the expansion of the scope of this type of business and*



the use of advanced information technologies. The most popular categories of goods that were attractive for consumption by Ukrainians in Internet stores during the full-scale invasion and what changes they underwent were analyzed. The peculiarities of the formation of the logistics infrastructure of the Internet store and the risks associated with it are determined. Possible ways of solving problems in the conditions of digitalization of business are proposed.

Keywords: *e-commerce, logistics, Internet stores, information space, logistics activity, Internet trade.*

Науковий керівник: *к.е.н., доцент. Мейш А.В.*

Стаття надіслана 20.05.24р.