

УДК 330, 339

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-7\(35\)-213-242](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-7(35)-213-242)

Щитов Дмитро Миколайович кандидат економічних наук, докторант, Університет митної справи та фінансів, вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, тел.: (099) 288-49-41, <https://orcid.org/0000-0003-4306-8016>

Жадько Костянтин Степанович доктор економічних наук, професор, Університет митної справи та фінансів, вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, тел.: (099) 784-47-43, <https://orcid.org/0000-0002-2650-1431>

Мормуль Микола Федорович кандидат технічних наук, доцент, доцент, Університет митної справи та фінансів, вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, тел.: (098) 487-76-86, <https://orcid.org/0000-0002-8036-3236>

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТФОРМ, ЇХ ОСОБЛИВОСТІ, ВИДИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ

Анотація. У роботі розглянуто основні електронні платформи для інтернет-торгівлі, зазначено їхні переваги та недоліки. Залежно від вимог, бюджету та необхідного рівня налаштування, найбільш відповідними майже для всіх форм бізнесу вважаються платформи Shopify, WooCommerce, BigCommerce, Amazon, Tik Tok Shop та Magento. У статті проаналізовано перспективи та можливості використання різних платформ для різного роду та розміру бізнесу. Виявлено, що платформи Shopify, WooCommerce, Ecwid, WIX, Weebly, OpenCart, PrestaShop, Amazon пропонують недорогі тарифні плани, просте налаштування та гнучку масштабованість, що відповідає потребам нових, зростаючих компаній та малих підприємств. Платформи WooCommerce, Ecwid, Squarespace, OpenCart, PrestaShop, Amazon та Tik Tok Shop забезпечують більшу масштабованість, широкий вибір функцій та можливостей для налаштування, що більше задовольняють вимогам середніх компаній. А платформи BigCommerce Inc., PrestaShop, WooCommerce, Shopify є найбільш відповідними для великих компаній завдяки відсутності обмежень на обсяги продажів та прибутків. Але це розмежування не абсолютне. Великі компанії можуть користуватися й іншими платформами за умови пристосування до них та відповідного налаштування параметрів і в цьому плані більш вільні, ніж малі підприємства, яким деякі електронні платформи недоступні через велику вартість. Інші платформи також можуть бути корисними завдяки своїм можливостям налаштування та масштабованості. Запропоновано також у подальшому звернути увагу на менш відомі електронні платформи, оскільки

вони швидко розвиваються і можуть стати більш популярними в майбутньому. Крім того, споживачі можуть надавати перевагу певним платформам з тих чи інших причин, що може суттєво підвищити їхній рейтинг.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-торгівля, електронні платформи, підприємницька діяльність, бізнес-процеси.

Shchytov Dmytro Mykolayovych candidate of economic sciences, doctoral student, University of Customs and Finance, St. Volodymyr Vernadskyi, 2/4, Dnipro, 49000, tel.: (099) 288-49-41, <https://orcid.org/0000-0003-4306-8016>

Zhadko Kostyantyn Stepanovych doctor of economics, professor, University of Customs and Finance, St. Volodymyr Vernadskyi, 2/4, Dnipro, 49000, tel.: (099) 784-47-43, <https://orcid.org/0000-0002-2650-1431>

Mormul Mykola Fedorovych candidate of technical sciences, associate professor, associate professor, University of Customs and Finance, St. Volodymyr Vernadskyi, 2/4, Dnipro, 49000, tel.: (098) 487-76-86, <https://orcid.org/0000-0002-8036-3236>

COMPARATIVE ANALYSIS OF EXISTING ELECTRONIC PLATFORMS, THEIR FEATURES, TYPES, CHARACTERISTICS

Abstract. The paper examines the main electronic platforms for Internet trade, and indicates their advantages and disadvantages. Depending on the requirements, budget and level of customization required, Shopify, WooCommerce, BigCommerce, Amazon, Tik Tok Shop and Magento platforms are considered the most suitable for almost all forms of business. The article analyzes the prospects and possibilities of using different platforms for different types and sizes of businesses. Shopify, WooCommerce, Ecwid, WIX, Weebly, OpenCart, PrestaShop, Amazon platforms have been found to offer affordable pricing plans, easy setup and flexible scalability to suit the needs of new, growing companies and small businesses. WooCommerce, Ecwid, Squarespace, OpenCart, PrestaShop, Amazon and Tik Tok Shop platforms provide greater scalability, a wide selection of features and customization options that more meet the requirements of medium-sized companies. And the BigCommerce Inc., PrestaShop, WooCommerce, Shopify platforms are the most suitable for large companies due to the lack of restrictions on sales volumes and profits. But this distinction is not absolute. Large companies can use other platforms as well, provided they adapt to them and adjust the parameters accordingly, and in this respect are more free than small businesses, for which some electronic platforms are inaccessible due to high costs. Other platforms can also be useful due to their customization and scalability capabilities. It is also suggested to

pay attention to lesser-known electronic platforms in the future, as they are rapidly developing and may become more popular in the future. In addition, consumers may prefer certain platforms for one reason or another, which can significantly increase their rating.

Keywords: e-commerce, Internet trade, electronic platform, entrepreneurial activity, business processes.

Постановка проблеми. З кінця минулого століття завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій у світовій економіці відбулися значні зміни. Зростаюча конкуренція змушує виробничі підприємства використовувати і вдосконалювати існуючі інформаційні системи та створювати нові. Відсутність будь-якої діяльності у всесвітній мережі тепер розглядається як недолік для підприємства. Споживачі, маючи все менше вільного часу, все частіше роблять покупки через Інтернет, що сприяє подальшому розвитку електронної торгівлі. У 21-му столітті електронна комерція розвивається надзвичайно швидко і поступово замінює традиційні методи ведення бізнесу. Ведеться вона на спеціальних електронних платформах, яких налічується вже понад двадцять. Їх важко точно підрахувати, оскільки нові платформи регулярно з'являються на ринку, а деякі зникають.

Платформа для онлайн-торгівлі являє собою систему управління контентом разом із комерційними механізмами, які використовуються веб-сайтами для управління каталогами товарів. Вона реєструє покупки та підтримує взаємини між користувачами та інтернет-магазином. Незалежно від розміру і типу бізнесу (B2B інтернет-магазин, продаж матеріальних товарів, надання дистанційних послуг тощо), платформа виконує функції управління каталогом, контролю запасів продукції та безпечної обробки платежів. Використовуючи платформу електронного бізнесу, компанії можуть створити сильну присутність в Інтернеті, розширити клієнтську базу та збільшити продажі, забезпечуючи при цьому безпечний та гнучкий процес продажу.

Сьогодні інтернет-торгівля є важливим аспектом сучасного бізнесу, а електронний ринок набирає обертів. Серед переваг електронної комерції можна виділити невеликий стартовий капітал, відносно просту процедуру реалізації, відсутність потреби в торгових залах і великому персоналі, а також швидку доставку від продавця до покупця.

Вибір найкращих платформ для електронної комерції є важливим для ефективності інтернет-магазину чи бізнесу. Отже, моніторинг та порівняння цих платформ є актуальним завданням. Крім того, у наукових працях недостатньо глибоко розглядається аналіз ринкових тенденцій електронного ринку. Це питання потребує додаткових досліджень і впливає на розвиток українського ринку інтернет-торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню інтернет-торгівлі та її особливостей на вітчизняному ринку присвятили свої праці такі науковці, як В. В. Апопій, Н. Т. Гринів, В. О. Соболев, Л. В. Кислюк, Д. Г. Лебеза, М. В. Макарова, С. В. Маловичко, І. П. Міщук, Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко, Л. І. Третьякова, В. П. Пильнова, О. М. Гавриш, О. О. Лобань, Т. В. Капелюшна, С. Й. Чучмарьова, О. І. Шалева. Серед зарубіжних авторів можна виділити В. Звасса, А. Саммера, Г. Дункана, Д. Козьє, В. Тріза, Л. Стюарта та інших.

Переважна більшість зарубіжних авторів, пояснюючи поняття електронної комерції, узагальнюють її як діяльність, яка охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами [1]. Американський дослідник В. Звасс серед характеристик електронної комерції (Е-комерції) зазначає: обмін бізнес-інформацією, налагодження бізнес-відносин, здійснення бізнес-транзакцій через телекомунікаційні мережі, а також торгові відносини. Тобто він акцентує увагу саме на бізнесовій стороні поняття [2]. А. Саммер та Г. Дункан теж визначають електронну комерцію як будь-яку форму бізнес-процесу, де взаємодія між суб'єктами відбувається електронним способом [3].

Девід Козьє вважає, що «електронна комерція починалася з операцій купівлі-продажу та перерахування грошових засобів із допомогою комп'ютерних мереж, але сьогодні це поняття суттєво розширилося і включає торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад, інформацією в електронному вигляді» [4]. В. Тріз та Л. Стюарт у бізнесову і торгову сторони Е-комерції включають застосування технологій у фінансовому бізнесі, електронне резервування квитків, постачання, замовлення, а також використання Інтернету для покупок і продажів товарів та послуг, включаючи післяпродажні послуги й підтримку [5]. Аналогічно визначають електронну комерцію В. Л. Плєскач та Т. Г. Затонацька [6].

На думку Н. Соловенко, електронна торгівля – це будь-який вид ділових операцій і угод, який передбачає використання інформаційних технологій та комунікаційних засобів з метою забезпечення більш високої економічної ефективності порівняно з традиційними видами комерції [7]. Але таке визначення не досить точно передає сутність цього поняття, бо автор не враховує фактору часу щодо функціонування та розвитку зазначених управлінських інструментів.

В. В. Царьов та А. О. Кантарович так визначають поняття електронної комерції: «Це загальна концепція, що включає в себе будь-які форми ділових операцій, які здійснюються електронним способом і використовують різноманітні телекомунікаційні технології» [8]. О. В. Юрасов, стверджуючи, що електронна комерція об'єднує використання в комерційній діяльності широкого спектру комунікаційних технологій, таких як електронна пошта, факс, електронний обмін даними EDI та електронні платежі EFT, інтернет, інтранет, екстранет та ін., відзначає, що поняття «електронна комерція»

ширше, ніж «інтернет-комерція», оскільки в нього входять усі види комерційної діяльності, що здійснюються електронним шляхом. Інтернет-комерція, на його думку, – «це різновид електронної комерції, обмежений використанням лише мережі інтернет» [9].

Отже, більшість науковців особливо не розмежують «електронну комерцію» та «інтернет-комерцію». Схожа ситуація спостерігається з поняттями «електронна торгівля» та «інтернет-торгівля». У типовому законі про електронну торгівлю Комісії Організації Об'єднаних Націй із права міжнародної торгівлі 1996 року зазначається, що «всі угоди, які укладені за допомогою електронного обміну даними та інших засобів передачі даних, називаються «електронною торгівлею», які передбачають використання альтернативних паперовим методам передачі даних і зберігання інформації» [10].

На думку В. В. Апопія, І. П. Міщук та інших електронна роздрібна торгівля охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту частину, що безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем [11].

В. О. Соболев пропонує називати інтернет-торгівлею організацію і технологію «процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі інтернет» [12]. Але таке визначення більш підходить до поняття «інтернет-комерції», оскільки маркетинг не можна вважати частиною торгівлі.

Найбільш конкретне визначення інтернет-торгівлі дає М. В. Макарова: «інтернет-торгівля – це форма здійснення торгівлі товарами чи послугами з використанням технічних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі інтернет». Вважаємо, що за рахунок інструментарію, вказаного у визначенні, його також можна віднести до інтернет-комерції [13].

А за словами Н. М. Тягунової та М. Ю. Гудзенко, «інтернет-торгівля – це така форма торгівлі, за якої вся діяльність, пов'язана з купівлею-продажем товарів, ведеться через мережу інтернет. При цьому внутрішні процеси, пов'язані з організацією торговельної діяльності, можуть бути реалізовані різними електронними методами» [14, с. 161-162].

Деякі дослідники поняття «електронна торгівля» визначають «як процес установлення онлайн-взаємодії з потенційним покупцем/продавцем для передачі йому права власності на товар і фізичної передачі товару, які відображені в укладанні угод з покупцями з метою продажу й оплати товарів і послуг, забезпеченні клієнтів інформацією на сервері internet-служби про хід виконання замовлення, оперативній доставці продукції і проведенні транзакцій за допомогою використання інформаційних технологій у мережі internet» [15, с. 107]. Інші визначення понять «електронна комерція» та «електронна торгівля» різними дослідниками наводять автори статті [16], Ю. О. Шкригун [17, с. 315-318], В. В. Гарук та Ю. В. Міронова [18].

На нашу думку, поняття інтернет-торгівлі більш чітко та стисло можна визначити так. Це форма торгівля будь-якими товарами, послугами, високотехнологічними процесами, інформацією тощо через електронні платформи мережі інтернет. Наостанку наголосимо, що закон України «Про електронну комерцію» визначає електронну торгівлю як господарську діяльність у сфері електронної купівлі та продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [19].

Щодо розгляду та аналізу електронних платформ, то цій темі присвячено не так багато робіт. Так, у статті «The Impact of E-commerce Platforms on Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)» (2020) досліджується вплив електронних платформ на розвиток малих та середніх підприємств (МСП). Автори М. Назан (Hasan) і І. Мульяді (Muljadi) аналізують, як використання таких платформ сприяє розширенню ринків збуту, покращенню конкурентоспроможності та зростанню доходів МСП. Стаття також розглядає бар'єри та виклики, з якими стикаються підприємства при інтеграції електронних платформ у свої бізнес-процеси.

Г. Козицька виділяє ключові відмінності світових та вітчизняних трендів розвитку діджител-рітейлу. Обґрунтовано взаємозв'язок між рівнями діджиталізації економіки та тенденціями розвитку електронної торгівлі [20]. Автори статті [21] систематизують взаємодію у площині електронної комерції основними групами суб'єктів відповідно до моделей бізнесу. Результатом порівняння традиційної форми діяльності підприємства та роботи «виключно онлайн» стало визначення переваг та недоліків функціонування підприємства на засадах електронної комерції. Статті А. С. Карнаушенко і А. О. Панталеймоненко та М. Л. Варламової і К. О. Мартинюк присвячені аналізу теоретичних та практичних аспектів електронної торгівлі, її впливу на глобальну економіку та розподілу обсягів світового ринку електронної торгівлі в розрізі країн-лідерів [22]. На думку Д. С. Бутенко, розглядати електронну комерцію «доцільно в залежності від напрямків: «бізнес – бізнес» (Business-to-Business – B2B); «бізнес – споживач» (Business-to-Customer або Business-to-Client – B2C); «споживач – бізнес» (Consumer-to-Business – C2B); «споживач – споживач» (Consumer-to-Consumer – C2C); «споживач – адміністрація» (Consumer-to-Administration – C2A); «бізнес – адміністрація» (Business-to-Administration – B2A)» [23].

О. Б. Олійник, зазначаючи, що «електронна комерція – це будь-які бізнес-процеси, що здійснюються за допомогою інформаційних технологій і мережі інтернет», до її основних складових відносить: електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги та ін., а також виокремлює основні види електронної комерції: електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange); електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer); електронну торгівлю (E-Trade); електронні гроші (E-Cash);

електронний маркетинг (E-Marketing); електронний банкінг (англ.-E-Banking) [24]. А. О. В. Виноградова, Н. О. Євтушенко та І. С. Крючок зазначають, що «електронна комерція» – це ефективна форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між учасниками реалізується з використанням сучасних інформаційних технологій та комунікаційних засобів відповідно до їхніх потреб» [25].

Інші дослідники аналізують стан і перспективи розвитку електронної торгівлі конкретно в Україні [23], [27], [28], [29]. Так, К. Нікітенко класифікує моделі електронного бізнесу в Україні та досліджує особливості моделей системи «бізнес для бізнесу» [30].

У той же час аналізу саме електронних платформ, їх класифікації, характеристикам, тощо приділяється замало уваги. Так, автори роботи [31] проводять аналітичний огляд сучасних мобільних платформ для ведення електронного бізнесу з їх порівняльними характеристиками, але розглядають лише кілька найбільш відомих платіжних систем та сайт Amazon.

Вищенаведене робить дане дослідження вкрай актуальним.

Метою статті є детальний аналіз сучасних електронних платформ з їх перевагами та недоліками, пропозиція найкращих платформ залежно від розміру, спрямованості та виду бізнесу, а також зазначення особливостей ведення торговельних операцій на цих платформах.

Виклад основного матеріалу.

1. Провідні платформи е-комерції

Дослідники формулюють різні вимоги до сучасного Інтернет-магазину, виконання яких зробить його більш ефективним [15, с. 127]. Але ефективність його діяльності залежить значною мірою також від правильного вибору електронної платформи згідно своєї спрямованості, каталогу товарів, сфері послуг, аудиторії тощо.

Серед провідних платформ сучасної електронної комерції слід зазначити такі (табл. 1):

Таблиця 1.

Провідні платформи електронної комерції [32]

№	Назва провідних платформ електронної комерції	Служба підтримки	Простота використання	Налаштування по SEO	Гнучкість
1	Shopify	5	5	Хороше	5
2	Wix	4	4	Хороше	5
3	WooCommerce	4	4	Хороше	4
4	Squarespace	3	3	Помірне	5
5	BigCommerce	4	4	Середнє	4
6	Weebly	3	3	Середнє	3
7	PrestaShop	4	4	Хороше	4
8	Ecwid	4	4	Середнє	3
9	OpenCart	3	3	Середнє	3
10	Shift4 Shop	3	3	Хороше	3
11	Amazon	5	4	Добре	4
12	Tik Tok Shop	4	4	Хороше	4

Проведемо їх порівняльний аналіз.

1. **Shopify** – це популярна платформа електронної комерції, відома своїм зручним дизайном. Вона орієнтована на малих підприємців, які бажають швидко створити свій інтернет-магазин. Платформа має простий інтерфейс і зручну панель управління, яка дозволяє керувати всім: від доставки та запасів до маркетингу та онлайн-платежів – усе в одному місці. Це просте й ефективне рішення для малого бізнесу. Shopify пропонує різні гнучкі тарифні плани, починаючи від 5 доларів на місяць, що робить її доступною для компаній будь-якого розміру. Це ідеальний варіант для компаній, які тільки починають свою діяльність або мають обмежені ресурси. Shopify також лідирує у таких сферах, як дропшипінг та соціальний маркетинг через соціальні мережі.

Платформа легко інтегрується з популярним програмним забезпеченням для дропшипінгу, що спрощує створення та керування вашою дропшипінг-компанією. Вона також надає безліч надійних маркетингових інструментів, включаючи маркетинг електронною поштою, інтеграцію з соціальними мережами та коди знижок. Це сервіс корпоративного рівня, що пропонує складні функції та можливості налаштування. Через Shopify Plus можна отримати додаткові функції, такі як індивідуальні варіанти оплати, складну аналітику та спеціалізовану підтримку. Ці функції спеціально розроблені з урахуванням вимог великих компаній і великих торговців.

Переваги:

- зручний інтерфейс та проста панель керування;
- гнучкі тарифні плани, вартість яких починається за 5 доларів на місяць;
- найбільш ефективна система управління доставкою та запасами, а також онлайн-можливістю їх оплати;
- широкий вибір тем та плагінів, які дозволяють легко все налаштувати;
- корисний майстер адаптації для новачків;
- масштабованість: підходить до бізнесу будь-якого розміру.

Недоліки:

- обмеження SEO (Search Engine Optimization) при налаштуванні під пошукові системи;
- може не підійти для магазинів із великими та складними вимогами;
- додаткова плата за теми, плагіни та інтеграції;
- витрати транзакції за допомогою сторонніх шлюзів на оплату, а також високі комісії за транзакції на базових планах;
- налаштування вимагає знання коду;
- масштабованість обмежена великими обсягами продажу;
- деякі функції обмежені планами із вищими цінами;
- обмежена можливість переносу даних на іншу платформу.

Вартість:

- вартість базового плану: 29 доларів США на місяць;

- вартість плану Shopify: \$79/місяць;
- розширений план Щомісячна вартість: 299 доларів США;
- план Shopify Plus: \$2000/місяць;
- 14-денна пробна версія безкоштовна.

2. **WIX** – це популярний універсальний інструмент для створення веб-сайтів, що ідеально підходить для малих компаній, які бажають запустити інтернет-магазин. Завдяки зручному редактору, який дозволяє перетягувати елементи, продавці можуть персоналізувати свої сайти відповідно до своїх уподобань щодо бренду та стилю, не вдаючись до програмування. Однією з найкращих особливостей Wix є його здатність працювати з різними типами веб-сайтів та різними бізнес-моделями (продаж фізичних товарів, цифрові завантаження або послуги). Функції тарифних планів дозволяють продавцям пропонувати необмежену кількість товарів, відновлювати кинуті кошики та налаштовувати регулярні платежі, забезпечуючи гнучкість та можливості для розширення онлайн-бізнесу.

Крім функцій електронної комерції, Wix перетворився на комплексне програмне забезпечення для бізнесу. Він забезпечує безпеку на рівні підприємства для захисту інформації та транзакцій клієнтів, передові інструменти SEO для покращення рейтингу в пошукових системах, а також маркетингові інструменти для реклами продуктів та зв'язку з клієнтами. Wix також має надійну інфраструктуру, яка гарантує стабільну роботу інтернет-магазинів і швидке завантаження сторінок для безперешкодних покупок. Платформа дозволяє продавцям вибирати з широкого спектру професійно розроблених шаблонів цільових сторінок, які підходять для різних галузей та дизайнерських уподобань.

Wix також надає безкоштовний план з обмеженими функціями, а преміальні плани включають розширені можливості електронної комерції, такі як керування запасами, податками, налаштуваннями доставки та відновлення кинутих кошиків. Це відмінний вибір для малого бізнесу, який потребує потужніших можливостей електронної комерції.

Переваги:

- універсальний конструктор веб-сайтів із простим у використанні редактором із можливістю перетягування;
- шаблони інтернет-магазинів найвищої якості, які можна кастомізувати;
- гнучкі можливості для різноманітних типів інтернет-магазинів;
- плани з функціями, що дозволяють масштабувати та розширювати;
- комплексне бізнес-рішення, яке включає новітні інструменти SEO та маркетингу.

Недоліки:

- обмежена підтримка для безкоштовної версії:

- витрати на додаткові плагіни;
- преміум-плани необхідні для розширених функцій електронної комерції;
- цей сервіс може не підійти великим компаніям із складними вимогами;
- деякі опції налаштування неможливі без навичок програмування;
- тарифні плани можуть відповідати тільки бюджетам деяких підприємств.

Вартість:

- базовий план «Бізнес»: 24 долари США на місяць;
- план «Бізнес безлімітний» – це 36 доларів США на місяць;
- бізнес-VIP-план 59 доларів на місяць.

3. **WooCommerce** – це безкоштовний плагін для електронної комерції, який призначений для повної інтеграції з веб-сайтами на WordPress. Це популярний вибір для тих, хто вже має сайт на WordPress. WooCommerce спрощує онлайн-продажі, пропонуючи безліч налаштувань і доступних розширень. За його допомогою можна перетворити веб-сайт WordPress на інтернет-магазин. Він підтримує різні плагіни для інтеграції соціальних мереж, платіжних шлюзів, маркетингу електронною поштою, продажу в один клік та доставки, що дозволяє створювати індивідуальний підхід до покупок для клієнтів. Оскільки це платформа з відкритим вихідним кодом, розробники можуть створювати власні теми та плагіни, щоб задовольнити конкретні потреби свого бізнесу. Це робить цей сервіс відмінним варіантом для підприємств, яким потрібні унікальні та індивідуальні інтернет-магазини. Важливо зазначити, що встановлення та налаштування WooCommerce можуть вимагати деяких технічних знань, особливо у WordPress, оскільки більша частина роботи пов'язана саме з ним. Тим не менш, це ідеальна платформа для поєднання керування інтернет-магазином та партнерським сайтом.

Переваги:

- з відкритим вихідним кодом;
- безкоштовна;
- гнучка, з численними розширеннями та темами;
- інтегрується з WordPress;
- універсальна підтримка продуктів;
- велика спільнота користувачів.

Недоліки:

- необхідно мати технічні навички;
- є проблеми безпеки та хостингу;
- обмежені розширені функції продажу;
- обмежені можливості підтримки з боку офіційного уряду;
- потрібні регулярні оновлення та підтримка сумісності.

Вартість:

- стартова ціна – \$7.98 на рік,
- вартість хостингу – \$ 56.56 на рік (у середньому),
- реєстрація домена – \$6.335 на рік (у середньому).

4. **Ecwid** від Lightspeed – це платформа електронної комерції, яка дозволяє інтегрувати інтернет-магазини в будь-який веб-сайт або профіль у соціальних мережах. Ecwid присутній у більш ніж 175 країнах і є зручним сервісом для компаній будь-якого розміру. Однією з ключових переваг є відсутність транзакційних витрат, що робить цю платформу чудовим вибором для підприємств, які прагнуть максимізувати свій прибуток. Ecwid пропонує безкоштовний план для запуску магазинів, що робить його відмінним варіантом для підприємців та малих підприємств, які хочуть розпочати онлайн-бізнес без додаткових витрат. Зі зростанням компаній Ecwid Lightspeed пропонує доступні рівні оновлення з новітніми функціями для задоволення постійно змінних потреб інтернет-магазинів.

Однією з переваг Ecwid є орієнтація на мобільну комерцію. Платформа надає мобільний додаток, що дозволяє продавцям керувати своїми магазинами та відстежувати продажі на ходу. Крім того, Ecwid пропонує інтеграцію з торговими точками (POS), що дозволяє компаніям безперешкодно з'єднувати свої офлайн- та онлайн-канали продажів для полегшення управління продажами та маркетингом. Платформа також надає різноманітні інструменти інтеграції та маркетингу, які допомагають компаніям збільшити трафік на веб-сайті та обсяги продажів. Від інтеграції з соціальними мережами до маркетингу електронною поштою та відновлення кошиків – Ecwid надає продавцям всі необхідні інструменти для максимізації ефективності їхнього інтернет-магазину. Однак Ecwid пропонує менший вибір інструментів продажу в порівнянні з іншими платформами електронної комерції. Крім того, хоча Ecwid забезпечує підтримку клієнтів, її обсяг може відрізнятись від інших.

Переваги:

- проста інтеграція з існуючими веб-сайтами та профілями в соціальних мережах;
- глобальна присутність;
- відсутність комісії за транзакцію;
- початковий безкоштовний план для нових бізнесів;
- фокус на мобільну комерцію для управління магазином на ходу.

Недоліки:

- обмежені розширені функції продажу;
- обмеження з налаштування;
- більш просунуті функції доступні тільки на платних планах;
- менша кількість інструментів порівняно з іншими платформами;
- підтримка клієнтів може бути менш оперативною у порівнянні з іншими платформами.

Вартість:

- безкоштовно;
- ризик: 19 доларів США на місяць;

- бізнес: \$39/місяць;
- необмежено: 99 доларів США на місяць.

5. **Squarespace** – це відома платформа для електронного бізнесу, яка славиться своїми привабливими шаблонами та вражаючими дизайнерськими можливостями. Вона є відмінним вибором для компаній, які прагнуть створити візуально привабливий інтернет-магазин з високим рівнем персоналізації. Squarespace забезпечує якість та стиль, що робить її чудовим варіантом для тих, хто шукає стильний та ефективний інтернет-магазин. Однією з головних переваг Squarespace є доступність: ціни починаються всього з 23 доларів на місяць для бізнес-плану. Цей план дозволяє користувачам продавати необмежену кількість продуктів та пропонує безліч варіантів налаштування, які дозволяють створити унікальний інтернет-магазин.

Ще однією важливою особливістю Squarespace є простий у використанні інтерфейс, що дозволяє роздрібним торговцям легко налаштовувати та керувати своїм онлайн-магазином без необхідності мати великі технічні знання. Сучасний дизайн веб-сайту дозволяє редагувати сторінки, що спрощує процес дизайну відповідно до ваших уподобань. Платформа також забезпечує стабільний веб-хостинг, транзакції із захистом SSL та цілодобову підтримку клієнтів, забезпечуючи безпечний та зручний інтерфейс.

Проте важливо зазначити, що Squarespace пропонує лише обмежений план, який може не підійти для малого бізнесу або великих брендів, які потребують повного налаштування та контролю за своїм веб-сайтом. Платформа не надає розширені функції продажу та складні можливості електронної комерції, що може бути необхідно для великих компаній.

Переваги:

- професійний та фанний дизайн;
- комплексне рішення, що включає реєстрацію домену, хостинг та CMS;
- шаблони адаптовані для мобільних пристроїв;
- вбудовані функції включають ведення блогів та електронну комерцію.

Недоліки:

- можливості налаштування обмежені;
- витрати вищі, ніж у інших розробників веб-сайтів;
- інтеграції третіх сторін неможливі;
- крива навчання для новачків чи користувачів з обмеженими технічними можливостями.

Вартість:

- особистий план: 29 доларів США на місяць;
- бізнес-план: 33 долари на місяць;
- базовий комерційний план: 36 доларів США на місяць;
- план розширеної торгівлі: \$65/місяць.

6. **BigCommerce Inc.** – це платформа електронної комерції, зареєстрована на NASDAQ, яка надає роздрібним торговцям програмне забезпечення як послугу. Платформа компанії включає створення онлайн-магазину, оптимізацію пошукових систем, хостинг, маркетинг та безпеку, що робить її відповідною як для малих, так і для великих підприємств. Це готове рішення «з коробки» з вбудованими інструментами для додавання товарів, прийому замовлень, підключення доставки та оплати. Система має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс користувача і дозволяє швидко налаштувати дизайн магазину за допомогою готових шаблонів.

Переваги:

- висока швидкість. БігКоммерс використовує високопродуктивні сервери та технології кешування, які забезпечують швидку роботу. Середній час відгуку сторінок не перевищує 1 секунди. При цьому навіть у пікові навантаження швидкість роботи залишається стабільно високою, що важливо для отримання високої конверсії;
- широкі можливості щодо інтеграції. Платформа легко синхронізується з популярними сторонніми сервісами через API та готові модулі. Є можливість підключити PayPal, Stripe, Authorize.Net для прийому платежів на сайті, MailChimp, GetResponse, Constant Contact для email-розсилок, а також популярні сервіси доставки, як ShipStation або StitchLabs;
- зручність використання. BigCommerce не вимагає спеціальних технічних навичок від менеджера для додавання нових товарних пропозицій або обробки замовлень. Панель керування організована максимально просто – всі ключові розділи доступні в один клік від сторінки;
- конструктор посадкових сторінок. Для швидкого налаштування дизайну передбачено конструктор на основі готових шаблонів, за допомогою якого можна змінювати кольори, шрифти та розташування блоків;
- надійний захист даних. Для цього на сервері застосовується шифрування трафіку протоколом SSL. Технічні фахівці компанії також регулярно оновлюють програмне забезпечення для оперативного усунення вразливостей, а критичні ділянки коду приховані та зашифровані, щоб зловмисники не отримали доступу до даних клієнтів;
- система дозволяє максимально ефективно відстежувати результати інтернет-магазину та оптимізувати продаж за рахунок інтеграції із зовнішніми аналітичними системами.

Недоліки:

- висока вартість. Ціна тарифних планів значно вища, ніж у більшій частині конкурентів. Наприклад, у Shopify найдешевший план обійдеться в \$32 за місяць, а за BigCommerce Standard доведеться платити \$39 щомісяця;
- обмеження з обігу. У стартовому пакеті річний оборот онлайн магазину може становити не більше \$50000 за рік, чого може не вистачати вже при старті проєкту. Доведеться переходити на дорожчі тарифні плани;

- техпідтримка, інтерфейс, а також спілкування зі службою підтримки ведеться лише англійською мовою, що для іншомовних компаній може спричинити певні труднощі;

- при використанні хмарного рішення немає повного контролю над магазином та доступу до вихідного коду платформи на відміну від звичайних CMS;

- є деякі обмеження на доопрацювання функціонала;

- неможливо повністю переналаштувати платформу під свої потреби.

Вартість:

- Standard (\$39/міс.). Це стартовий план із мінімальною ціною, який підійде для невеликих проєктів з обмеженим бюджетом. Він включає можливість інтегрувати онлайн-платежі, вести облік товарів. Але при досягненні обороту \$50000/рік бізнесу доведеться переходити на більш коштовний план;

- Plus (\$105/міс.). Цей тариф рекомендується для зростаючого середнього бізнесу з помірним навантаженням. Це оновлення включає зменшення комісії за транзакції, а також додаткові функції для підвищення конверсії та зручності для клієнтів. Наприклад, тепер можна автоматично надсилати серії листів тим клієнтам, які додали товар у кошик, але не здійснили покупку. Також на цьому тарифі дані про товари в кошику зберігаються для клієнта навіть у разі, якщо він вирішить зайти на сайт з іншого пристрою. Але головне – це можливість продавати товари на \$180 000 за рік;

- Pro (\$399/міс.). Це пакет для великого бізнесу, він забезпечує найвищу продуктивність, підтримку кількох сайтів на одному обліковому записі, розширені опції дизайну та цілодобову VIP-підтримку. Крім того, можна підключати фільтри для товарів для зручнішого пошуку на сайті, а також виводити на сторінках магазину відгуки від Google\$;

- Enterprise. Корпоративний тариф, на якому можна замовити BigCommerce індивідуальні доопрацювання під специфіку свого бізнесу. Також він дозволяє завантажувати прайс-листи користувача і необмежену кількість разів звертатися до API. Ціна використання обчислюється окремо для кожного конкретного випадку.

7. **Weebly** – це безкоштовний онлайн-сервіс для візуального створення веб-сайтів без необхідності знань HTML-коду, що працює за принципом WYSIWYG. Він дозволяє створювати сайти, які можна розмістити в Інтернеті під доменом [username].weebly.com або на домені користувача. Однак, через блокування доступу до сервісу в Україні з 2018 року, ми не будемо докладніше зупинятися на ньому.

8. **PrestaShop** – це система управління контентом (CMS) для інтернет-магазинів з відкритим вихідним кодом, спрямована на малі та середні

підприємства. Вона містить понад 310 стандартних функцій, які дозволяють швидко створити функціональний інтернет-магазин.

Переваги:

- можливість використання водяних знаків на фотографії;
- відгуки та оцінки товарів клієнтами;
- зображення ціни з податками або без них;
- зображення кількості товарів на складі;
- сортування товарів за різними параметрами (релевантність, ціна);
- показ знижок у відсотках;
- зображення виробників і брендів;
- опція «надіслати другу»;
- має 75 пакетів мовної підтримки.

Недоліки:

- складність для новачків: для налаштування і управління PrestaShop можуть знадобитися певні технічні знання та досвід. Новачки можуть зіткнутися зі складнощами при налаштуванні платформи та інтеграції додаткових модулів.

- вартість модулів і тем: хоча сама платформа є безкоштовною, багато корисних модулів і тем доступні на платній основі. Це може збільшити загальну вартість створення та підтримки магазину;

- проблеми з продуктивністю, особливо при великій кількості товарів і високому трафіку. Це може вимагати оптимізації та додаткових ресурсів хостингу;

- складність оновлення: оновлення PrestaShop може бути складним процесом, особливо якщо у вас встановлено багато сторонніх модулів. Існує ризик несумісності модулів і втрати даних під час оновлення;

- обмежена офіційна підтримка: хоча є велика спільнота користувачів і розробників, офіційна підтримка PrestaShop може бути недостатньою для вирішення складних проблем. Багато користувачів змушені звертатися до платних розробників для отримання допомоги;

- безпека: як і всі системи з відкритим вихідним кодом, PrestaShop може бути вразливою до атак, якщо не проводити регулярне оновлення та не вживати заходів безпеки;

- обмежені можливості SEO, що вимагатиме встановлення додаткових модулів для покращення оптимізації для пошукових систем;

- відсутність вбудованої багатомовної підтримки: хоча PrestaShop підтримує багатомовність, налаштування багатомовного магазину може бути складним і вимагати додаткових зусиль та ресурсів;

- адміністративний інтерфейс може бути менш інтуїтивним у порівнянні з іншими платформами електронної комерції, що може збільшити час навчання для нових користувачів;

• Обмежена масштабованість: PrestaShop може бути менш відповідною для дуже великих магазинів з великою кількістю продуктів та замовлень, що може вимагати розгляду більш потужних рішень при розширенні бізнесу.

Вартість:

- оплата банківським переказом;
- оплата чеком;
- оплата готівкою при доставці;
- Google Checkout;
- PayPal;
- Moneybookers;
- HiPay.

9. **OpenCart** – це система керування з відкритим кодом, призначена для створення інтернет-магазинів.

Переваги:

- сучасна MVC-архітектура;
- підвищена швидкість роботи;
- багатофункціональна адміністративна панель управління контентом;
- мінімальне споживання серверних ресурсів;
- надійність і дешевизна в обслуговуванні;
- доступність української мови;
- підтримка розрахунку всіма найвідомішими системами електронної

оплати.

Недоліки:

- складність для новачків: налаштування та управління магазином можуть вимагати знань веб-розробки та адміністрування;
- обмеженість вбудованих функцій: базова установка OpenCart містить обмежену кількість функцій, що може вимагати встановлення додаткових модулів і розширень для отримання необхідної функціональності;
- багато корисних модулів і розширень доступні на платній основі, що може збільшити загальну вартість використання платформи;
- проблеми з масштабуванням: платформа може не бути ідеальною для великих магазинів з великою кількістю товарів і високим трафіком. Проблеми з продуктивністю можуть виникати при збільшенні навантаження;
- обмежена підтримка: офіційна підтримка OpenCart може бути недостатньо оперативною. Користувачам часто доводиться звертатися до спільноти або наймати розробників для вирішення технічних проблем;
- безпека: як і всі системи з відкритим вихідним кодом, OpenCart може бути вразливою до атак, якщо не проводити регулярне оновлення та не вживати заходів безпеки;

- проблеми з оновленнями: оновлення платформи можуть бути складними і вимагати значних зусиль для збереження сумісності з встановленими модулями та налаштуваннями;
- обмежені можливості SEO, що може вимагати встановлення додаткових модулів для покращення оптимізації для пошукових систем;
- відсутність офіційної мобільної підтримки;
- недостатньо інтуїтивний інтерфейс у порівнянні з іншими платформами електронної комерції, що може збільшити час навчання для нових користувачів.

Вартість:

- Apartment коштує від 79.10 грн / міс.
- Penthouse – від 209.39 грн / міс.
- Взагалі кажучи, стандартне виведення ціни в opencart дуже незручне, бо виводиться тільки значення для додавання/зменшення основної ціни, і доводиться визначати її вручну.

10. **Shift4 Shop** – це хмарний додаток електронної комерції для створення роздрібного інтернет-магазину, що використовує технології Microsoft.NET 4.5, AngularJS, Elasticsearch, Lucene та Entity Framework 6. Платформа забезпечує користувальницький інтерфейс з адміністративними інструментами для управління інтернет-магазинами. Вона має API для вітрини магазину та підтримує інтеграцію з кількома службами доставки та оплати, такими як FedEx, UPS та USPS. Крім того, вона інтегрує різних платіжних провайдерів, включаючи 2Checkout, Stripe, Solidcommerce, api2cart, у свою платіжну систему.

Платформа електронної комерції Shift4Shop має кілька переваг, що роблять її привабливою для підприємців і бізнесів, які прагнуть створити та керувати інтернет-магазинами.

Переваги:

- інтуїтивно зрозумілий та легкий у використанні інтерфейс дозволяє швидко створювати і налаштовувати інтернет-магазини без необхідності глибоких технічних знань;
- є вбудовані адміністративні інструменти для управління товарами, замовленнями, клієнтами та іншими аспектами бізнесу;
- підтримка широкого спектру налаштувань і персоналізації, включаючи налаштування дизайну магазину за допомогою шаблонів і тем;
- підтримка API для вітрини магазину, що дозволяє інтегрувати магазин з іншими додатками та сервісами;
- інтеграція з популярними службами доставки, як FedEx, UPS та USPS;
- підтримка різних платіжних провайдерів, включаючи 2Checkout, Stripe, Solidcommerce, api2cart та інших;

- платформа підходить для бізнесів будь-якого розміру, від малих підприємств до великих корпорацій;
- високий рівень безпеки для захисту даних клієнтів і транзакцій, включаючи SSL сертифікати та захист від шахрайства;
- вбудовані інструменти для маркетингу, включаючи SEO-оптимізацію, маркетинг електронною поштою, інтеграцію з соціальними мережами та можливість створення купонів і знижок;
- оптимізація для мобільних пристроїв, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки зі смартфонів і планшетів;
- вбудовані інструменти аналітики та звітності, що дозволяють відстежувати продуктивність магазину і приймати обґрунтовані бізнес-рішення;
- Підтримка клієнтів 24/7 забезпечує оперативне вирішення будь-яких питань і проблем;
- надійна хмарна інфраструктура забезпечує високу швидкість завантаження сторінок і мінімальні простоя.

Недоліки:

- складність налаштування для новачків;
- обмеженість деяких функцій на базових планах: деякі корисні функції можуть бути доступні лише на дорожчих тарифних планах, що може бути недоцільно для малого бізнесу з обмеженим бюджетом.
- інтеграція зі сторонніми додатками та сервісами іноді може бути складною або вимагати додаткових налаштувань;
- хоча доступні різні шаблони, можливості повної кастомізації дизайну можуть бути обмеженими у порівнянні з деякими іншими платформами;
- для складних налаштувань або вирішення певних проблем може знадобитися технічна підтримка, що може бути незручно для деяких користувачів;
- відсутність повного контролю над хостингом: як хмарна платформа, Shift4Shop не дозволяє повністю контролювати хостинг, що може бути мінусом для користувачів, які бажають мати повний контроль над серверними ресурсами;
- підтримка міжнародних мов і валют може бути обмеженою або вимагати додаткових налаштувань;
- хоча платформа підходить для бізнесів будь-якого розміру, масштабування великих бізнесів може вимагати додаткових ресурсів та інтеграцій, що не завжди зручно;
- обмежені можливості для персоналізації, тобто налаштування платформи не завжди відповідають унікальним бізнес-потреbam.

Вартість:

- необмежений план корпоративного рівня за 0 доларів із Shift4 (мінімум 500 доларів на місяць)

- від 29 доларів на місяць із PayPal лише для нових клієнтів
- до 299 доларів США на місяць для стандартних планів
- \$2000+/місяць для планів Enterprise.

11. **Amazon** – одна з найбільших та найвідоміших платформ електронної комерції у світі, яка домінує на ринку e-commerce, має найбільший попит і є кращою платформою для багатьох онлайн-покупців і продавців. Вона пропонує ринок, де треті особи-продавці можуть розміщувати та продавати свої товари поруч із продукцією самого Amazon. Продавці можуть скористатися широкою базою клієнтів Amazon, її логістичною мережею та різними програмами для продавців, такими як Fulfillment by Amazon (FBA).

Переваги:

1. велика база клієнтів: Amazon має мільйони активних клієнтів у всьому світі, що надає продавцям доступ до великого та різноманітного ринку;
2. довіра до бренду;
3. Fulfillment by Amazon (FBA): продавці можуть використовувати FBA для зберігання своїх товарів на складах Amazon, а Amazon займається доставкою, поверненнями та обслуговуванням клієнтів. Ця послуга може значно зменшити логістичне навантаження на продавців;
4. Amazon пропонує різні інструменти та програми для просування товарів, такі як Sponsored Products, Sponsored Brands та Amazon Stores;
5. глобальне охоплення: Amazon працює в багатьох країнах, що дозволяє продавцям легко виходити на міжнародні ринки;
6. Amazon надає продавцям інструменти для аналізу даних та аналітики для відстеження ефективності продажів, поведінки клієнтів та управління запасами;
7. масштабованість: платформа може обслуговувати бізнеси будь-якого розміру, від малих стартапів до великих підприємств;
8. платіжна система: Amazon обробляє всі платежі та надає продавцям зручні способи отримання виплат;
9. висока довіра покупців: багато покупців довіряють Amazon через його надійність та захист покупців, що підвищує ймовірність успішних продажів [33], [34].

Недоліки:

1. висока конкуренція: через велику кількість продавців конкуренція може бути інтенсивною, що ускладнює виділення та збереження прибутковості;
2. великі комісії: Amazon стягує різні комісії за продажі, включаючи комісії за рефералів, підписки та FBA та інші збори, що може зменшити прибутковість продавців;
3. контроль над брендом: продавці мають обмежений контроль над представленням свого бренду порівняно з власним веб-сайтом. Стандартний вигляд Amazon зі стандартизованими шаблонами для сторінок товарів ускладнює відокремлення брендів один від одного;

4. залежність від Amazon: сильна залежність від Amazon може бути ризикованою, якщо платформа змінить свою політику, комісії або алгоритми, що може негативно вплинути на бізнес продавців;

5. власність на клієнтів: продавці не мають прямого доступу до інформації про своїх клієнтів, що обмежує можливості для прямого маркетингу та управління відносинами з клієнтами;

6. управління запасами: управління запасами та забезпечення відповідності рівнів запасів попиту може бути складним завданням, особливо при використанні FBA;

7. **проблеми з підробками:** існують випадки, коли на платформі з'являються підробки, що може негативно вплинути на репутацію продавця;

8. платформа має строгі правила та політики, невиконання яких може призвести до блокування облікового запису;

9. **контроль цін:** Amazon контролює ціни на товари, що обмежує можливість продавців встановлювати власні ціни.

Вартість:

- індивідуальний тарифний план для невеликих продавців складає 0.99\$ за кожен проданий одиницю товару (не враховуючи комісії самого Amazon),
- професійний тарифний план для досвідчених продавців і значного обсягу продаж – 39.99\$ на місяць.

12. **Tik Tok Shop** – унікальна платформа для електронної комерції, інтегрована прямо в соціальну мережу. Він пропонує унікальний спосіб залучення молодшої та активної аудиторії безпосередньо на їхній улюбленій платформі, але має свій набір викликів та витрат [35].

Переваги:

1. Широке охоплення та залученість: TikTok Shop використовує велику аудиторію, особливо серед молодших поколінь, таких як Gen Z, які активно користуються платформою і схильні робити покупки безпосередньо через додаток.

2. Інтеграція інфлюенсерів: платформа ефективно використовує маркетинг інфлюенсерів, дозволяючи брендам співпрацювати з популярними творцями TikTok для просування продуктів, що може значно збільшити продажі.

3. Прості та прямі продажі: TikTok Shop дозволяє здійснювати прямі продажі, не виходячи з додатку, пропонуючи стислий і спонтанний шопінг.

Недоліки

1. Комісійні збори: хоча спочатку вони нижчі, повідомляється, що комісійні збори TikTok Shop зростають, що може вплинути на прибутковість продавців. Наразі комісійний збір становить 2%, але очікується, що він зросте до 8%.

2. Обмеження ринку: TikTok Shop не доступний у всіх країнах, що може обмежити ринок для деяких бізнесів.

3. Обмеження продуктів: на платформі існують обмеження на продаж певних товарів, що може не відповідати всім бізнес-моделям.

Вартість

✓ Встановлення магазину на TikTok передбачає порівняно низькі початкові витрати, особливо з точки зору налаштування, оскільки кодування не потрібно.

✓ До постійних витрат входять комісійні збори та потенційно збільшені витрати на рекламу для підтримки видимості та продажів у конкурентному ринку.

2. Особливості роботи на платформі Amazon

Оскільки основною платформою для українських споживачів та продавців є Amazon, зупинимось докладніше на ньому. Власний багаторічний досвід роботи та ведення електронної торгівлі на платформі Amazon дозволив нам зазначити такі нюанси.

1. Вбудовані у платформу інструменти підвищують як її привабливість, так і складність в її освоєнні.

Так, платформа Amazon Marketplace дозволяє незалежним продавцям виставляти свої товари поруч з товарами, які продаються безпосередньо Amazon. Це забезпечує доступ до широкої аудиторії.

Завдяки програмі Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) продавці можуть зберігати свої товари на складах Amazon, а компанія буде займатися пакуванням, доставкою та обслуговуванням клієнтів. Це значно спрощує логістичний процес для продавців. Продавці, які використовують FBA, можуть пропонувати свої товари через програму Amazon Prime, яка включає швидку безкоштовну доставку для членів Prime, що підвищує привабливість їхніх товарів. Але ця послуга має свої складнощі, зокрема додаткові витрати на зберігання та обробку товарів.

Amazon також надає продавцям доступ до різних інтегрованих в неї рекламних інструментів, таких як спонсоровані оголошення та знижки, щоб допомогти підвищити видимість товарів.

Програма AWS Activate (понад 750 глобальних хмарних продуктів, що допомагають різноманітним організаціям розвиватися швидше, знижувати витрати в сфері IT і забезпечувати масштабування) надає стартапам доступ до необхідних ресурсів для швидкого початку роботи і допомагає компаніям впоратися з будь-якими хмарними робочими навантаженнями в сфері реклами і маркетингу: аналіз даних, проведення ідентифікації, програмне управління рекламою, індивідуалізація, підтримання якості обслуговування і атрибуція.

2. Для аналізу маркетингових ніш застосовуються спеціальні програми (інструментарій): Helium 10, Sprite, Кеераа, внутрішньоамазонські Exrbores та brend-analitic. Вони вивчають світові ринки, коливання цін, попит та інше.

3. Амазон за своїми критеріями розподіляє продажі різним продавцям (ця програма називається by-box). Так що покупці не знають, хто саме продає той чи інший товар. Критерії в виборі маса: рейтинг, вік магазину, ціна товару, його кількість на складі, по яких штатах він розташований, щоб мінімізувати час та ціну доставки, тощо.

4. Для початку роботи з Амазоном ми рекомендуємо таку послідовність дій:

а) зареєструвати назву магазину та фірми, відмінну від назв інших фірм. При цьому слід враховувати наступне: в континентальній Європі та Великобританії реєстрація робиться тільки на фірми, а у США – і на фізичну особу; українським підприємствам зареєструватися проблематично; краще це робити через Естонію;

б) обрати стратегію продаж: опт або дрібний опт. Є також стратегія private-label. Згідно з нею реєструється бренд, і під ним в Амазоні отримується згода на продаж; стратегія товару обирається за відгуками, нішею за останні 180 днів, цінами, конкурентами, тощо;

в) знайти фірми в Амазоні і домовитися з ними про продаж з 5 % знижками;

с) обрати оформлення товару: f-bi-m або f-bi-e;

д) обрати варіант доставки: через склад на Амазон (це 1-2 дня) або самотужки (2-3 тижня). Краще завезти товар на склад, оформити його через партнерські програми і відправляти по замовленій адресі залежно від попиту;

е) займатися маркетингом за програмою ONE: безкоштовна роздача двох товарів, знижка до 100 товарів, збір відгуків, реклама і розкрутка;

ж) брати в команду досвідченого амазонщика, який знає, як працювати на цій платформі, інакше це може розтягнутися на роки, з помилками та прорахунками;

з) гроші виводять з платформи в основному на електронні платіжні системи Wise та Pioneer.

5. Ризики роботи на платформі Амазон:

а) контейнер може потрапити на митну інспекцію;

б) погані відгуки на товар;

в) товар взагалі не піде (наприклад, чавунний і фарфоровий посуд звикли купувати за спеціальною маркою, тому їх важко розкрутити; а для гребінця немає різниці, який бренд). Взагалі у кожній країні своя культура товарів та купівлі-продажу.

3. Використання електронних платформ бізнес-структурами

Вибір конкретної платформи залежить від специфічних потреб бізнесу, його розміру, бюджету, технічних ресурсів та інших факторів.

Для великого бізнесу підходять платформи електронної комерції, які можуть забезпечити високу продуктивність, масштабованість, безпеку та

комплексний набір функцій. Ось декілька платформ, які відповідають цим критеріям:

Shopify Plus пропонує широкий набір функцій, надійну інфраструктуру, масштабованість та спеціалізовану підтримку.

Magento Commerce (колишня Magento Enterprise) відома своєю потужністю і гнучкістю і пропонує безліч налаштувань, розширень і інтеграцій, а також підтримку великих каталогів товарів.

BigCommerce Enterprise спеціально розроблена для великих бізнесів. Вона пропонує масштабованість, інтеграцію з багатьма сторонніми сервісами, розширені можливості SEO та маркетингу.

Salesforce Commerce Cloud забезпечує високу продуктивність, гнучкість та інтеграцію з CRM та іншими бізнес-інструментами. Вона особливо підходить для компаній, які вже використовують інші продукти Salesforce.

SAP Commerce Cloud підходить для компаній з великим обсягом товарів і складною бізнес-логікою.

Oracle Commerce пропонує комплексні функції для управління інтернет-магазинами, інтеграцію з ERP-системами та інші можливості.

IBM Digital Commerce: ця платформа забезпечує високий рівень персоналізації, аналітики та масштабованості. Вона підходить для великих компаній, які потребують складних рішень.

WooCommerce для WordPress: хоча вона зазвичай асоціюється з малим та середнім бізнесом, при належній оптимізації та використанні преміум-доповнень, вона може бути масштабована для великих магазинів. Це особливо актуально для компаній, які вже використовують WordPress.

PrestaShop Enterprise: призначена для великих бізнесів, ця версія PrestaShop пропонує розширені можливості, підтримку та масштабованість для великих обсягів товарів та трафіку.

Для середніх підприємств переважними є платформи WooCommerce, Ecwid, Squarespace, OpenCart, PrestaShop, Shift4 Shop. Вони забезпечують більшу функціональність та можливості налаштування, що важливо для бізнесів, які активно розвиваються і потребують більш розширених інструментів для управління продажами, маркетингом та аналітикою. Вони також надають можливість інтеграції з різними сервісами для оптимізації операційних процесів та покращення обслуговування клієнтів.

А для нових та малих підприємств найкращими є Shopify, WooCommerce, Ecwid, WIX, Weebly, OpenCart, PrestaShop, оскільки ці платформи пропонують недорогі тарифні плани, просте налаштування та гнучку масштабованість для задоволення потреб компаній, що розширюються, відрізняються легкістю використання, інтуїтивними інтерфейсами та широким спектром інтеграцій, що дозволяє новим підприємствам швидко налагодити роботу інтернет-магазину.

Нарешті, Amazon підходить до бізнесу будь-якого розміру. Однак, він також представляє виклики, такі як висока конкуренція, різні комісії та обмежений контроль над брендом та відносинами з клієнтами. Продавцям потрібно ретельно зважити ці фактори, щоб визначити, чи є Amazon відповідною платформою для їхнього бізнесу.

TikTok Shop призначений для різних бізнес-структур, включаючи:

1. Малі та середні підприємства (СМП): TikTok Shop надає їм можливість швидко вийти на ринок без великих витрат на стартап чи маркетинг. Малі бренди можуть використовувати платформу для прямого продажу своїх товарів, використовуючи візуально привабливі відео для просування продуктів.

2. Великі корпорації та бренди можуть використовувати TikTok Shop для додаткового каналу збуту, доповнюючи свої існуючі електронні торгові платформи. TikTok дозволяє їм залучити молодшу аудиторію і використовувати вплив соціальних мереж для підвищення продажів.

3. Стартапи та інноваційні компанії, які шукають швидкого доступу до ринку і можливості тестувати нові продукти, можуть скористатися TikTok Shop для запуску та перевірки реакції споживачів на свої товари.

4. Бренди, що фокусуються на B2C (бізнес-для-споживача), можуть знайти в TikTok Shop ефективний канал для залучення та взаємодії з аудиторією, оскільки TikTok є платформою, орієнтованою на кінцевих споживачів, компанії, які продають товари безпосередньо споживачам,

TikTok Shop надає цим бізнесам інструменти для створення шоппабл контенту, такого як прямі трансляції, відео з продуктами та інтеграція з іншими каналами продажу. Це дозволяє компаніям залучати споживачів в більш інтерактивному та візуально привабливому форматі.

Аналіз існуючих електронних платформ дав авторам змогу звести пропозиції щодо їх використання різного роду бізнес-структурами до наступної схеми (рис. 1).

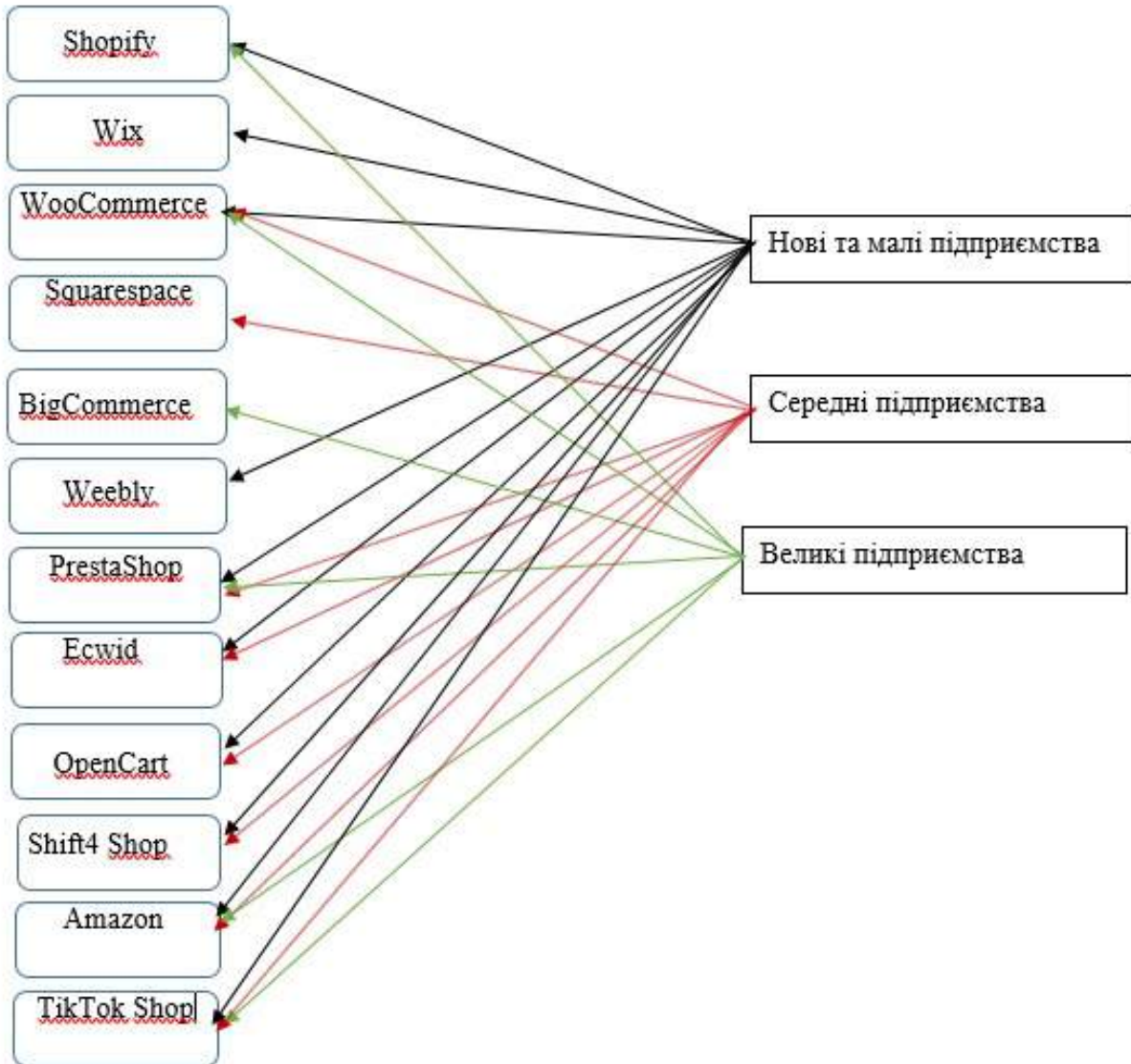


Рис. 1 Використання електронних платформ підприємствами

Висновки. Розглянуто основні найбільш використовувані для Інтернет-торгівлі електронні платформи, зазначено їх переваги та недоліки. Завдяки різним опціям, включаючи Shopify, WooCommerce та BigCommerce, Magento, це найбільш відповідні платформи електронної комерції залежно від вимог, бюджету та необхідного ступеня налаштування.

Виявлено, що для нових та малих підприємств найкращими є Shopify, WooCommerce, Ecwid, WIX, Shopify, Weebly, OpenCart, PrestaShop, оскільки ці платформи пропонують недорогі тарифні плани, просте налаштування та гнучку масштабованість для задоволення потреб компаній, що розширюються.

Для середніх підприємств переважними є платформи WooCommerce, Ecwid, Squarespace, OpenCart, PrestaShop.

Для великих компаній більше відповідає BigCommerce Inc., оскільки там немає обмежень на обсяги продаж та прибутків, а також деякою мірою PrestaShop, WooCommerce та Shopify.

Нарешті, Amazon підходить для всіх форм та розмірів бізнесу.

Наостанок зазначимо, що доцільним вважається дослідити також інші, поки що другорядні електронні платформи, оскільки, по-перше, вони дуже швидко розвиваються і з часом можуть потіснити відомі бренди, а по-друге, покупці з тих чи інших причин можуть надавати перевагу якимось з них і таким чином різко підвищити їх рейтинг.

Література:

1. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall. 2009. 800 p.
2. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues // International Journal of Electronic Commerce. V.1, №1, Fall, 1996. P. 3–23.
3. Саммер А., Дункан Гр. Маркетинг. Пятая волна (пер. с англ.). Москва: E-commerce. 1999. 152 с.
4. Козье Д. Электронная коммерция. Москва: Издательско-торговый дом «Русская редакция». 1999. 288 с.
5. Treese C. Winfield, Stewart Lawrence C. Designing Systems for Internet Commerce. – AddisonWesley, 1998. 375 p.
6. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: Підручник. Київ: Знання. 2007. 535 с.
7. Соловенко Н. Компьютерные сделки и электронный оборот юридических документов // Компьютономика. Т. 1. № 5 1998, 75 с.
8. Царев В. В., Кантарович А. А. Электронная коммерция: учебник для вузов. С.-Пб.: Издательский дом «Питер». 2002. 320 с.
9. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. Москва: Горячая Линия – Телеком. 2008. 480 с.
10. Типовий закон про електронну торгівлю, прийнятий Комісією Організації Об'єднаних Націй із права міжнародної торгівлі, затверджений резолюцією Генеральної Асамблеї ООН №51/162 від 16 грудня 1996 року.
11. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. [та ін.] Організація торгівлі: підручник; За ред. В. В. Апопія. 2-ге вид. Київ: ЦНЛ. 2005. 615 с.
12. Соколев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm
13. Макарова М. В. Електронна комерція. Київ: «Академія». 2002. 272 с.
14. Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості // Вісник Полтавської державної аграрної академії. № 3 2013, с.160-162.
15. Пивоваров М. Г., Хижняк О. С. Використання електронної торгової площадки для матеріально-технічного забезпечення промислових підприємств // Держава та регіони. № 1(82) 2015, с.106-111.
16. Пильнова В. П., Гавриш О. М., Капелюшна Т. В., Лобань О. О. Інтернет-торгівля: особливості реалізації товару за допомогою Інтернету // Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 1(31) 2020, с.122-129.
17. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості // Управління економікою: теорія і практика. № 12 2020, с. 312-325. URL: <http://www.chumachenko-readings.org/download/2020/20-Shkrygun.pdf>.

18. Гарук В. В., Міронова Ю. В. Тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні // Репозитарій Вінницького національного технічного університету, 2023. <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/40729/17579.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
19. Закон України «Про електронну комерцію», 2015. <https://ips.ligazakon.net/document/JG1S2A0A?an=3>.
20. Козицька Г. Розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки // Економічний вісник. № 2 2021, с. 103-114.
21. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки // Економіка і держава. № 24 2021, с. 85-92.
22. Карнаушенко А. С., Панталеймоненко А. О. Електронна торгівля та її значення в розвитку глобальної економіки // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. № 16 2021, с. 281-292.
23. Бутенко Д. С. Електронна комерція як запорука розвитку підприємництва в Україні // Ефективна економіка. № 3 2023. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_3_33.
24. Олійник О. Б., Макаренко Є. О. Розвиток електронної комерції та поняття електронного договору // Legal Bulletin. № 5 2022. URL: <https://lbku.krok.edu.ua/index.php/legal-bulletin/article/view/301>.
25. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. Електронна комерція в епоху діджиталізації // Причорноморські економічні студії. № 52 2020. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/10.pdf.
26. Варламова М. Л., Мартинюк К. О. Тенденції розвитку електронної торгівлі в країнах Європи // Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ЦФЕНД. 2020, с. 19-22.
27. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні // Геометричне моделювання та інформаційні технології. № 1 (5), квітень 2018, с. 51-57.
28. Квач Я. П. Сутність та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. № 2 2015, с. 33-40.
29. Малюта І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". 2019. № 1 URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf.
30. Нікітенко К. Роль електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства // Економіка та суспільство. № 24 2020 <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/191/183>.
31. Яремко С. А., Кузьміна О. М. Удосконалення електронного бізнесу на базі мобільних платформ // Вісник Хмельницького національного університету. № 1 2020, с. 165-169.
32. Порівняння найпопулярніших платформ електронної комерції: функції, ціни та відгуки, 2024. <https://webbookstudio.com/ua/articles/comparing-the-top-ecommerce-platforms-features-pricing-and-reviews/>.
33. Побоченко Л. М., Сабатін О. С. Розвиток e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon // Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 24 2017, частина 1, с. 30-33.
34. Лісничка А. А. Маркетингові технології Amazon: готові стандарти для конкурентів // Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: збірник тез доповідей III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю. Тернопіль: ТНЕУ, 2020, с. 192-194. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37897/1/192.pdf>.
35. TikTok Shop: The Opportunity, Advantage, and Drawbacks, 2023. <https://howtoecommerce.net/tiktok-shop-opportunities-challenges/>.

References:

1. Chaffey D. (2009). E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 800 p. [in English].
2. Zwass V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce, V.1, №1, Fall, 3–23 [in English].
3. Sammer A., Dunkan Gr. (1999). Marketing. Pyataya volna [Marketing. The fifth wave of E-commerce] (per. s angl.). Moskva: E-commerce, 152 s. [in Russian].
4. Koze D. (1999). Elektronnaya kommertsiya [E-commerce]. Moskva: Izdatelsko-torgovyy dom «Russkaya redaktsiya», 288 s. [in Russian].
5. Treese C. Winfield, Stewart Lawrence C. (1998). Designing Systems for Internet Commerce. AddisonWesley, 375 p. [in English].
6. Pleskach V. L., Zatonatska T. G. (2007). Elektronna komertsiya: Pidruchnik [Electronic commerce: Textbook]. Kiyiv: Znannya, 535 s. [in Ukrainian].
7. Solovenko N. (1998). Kompyuternyye sdelki i elektronnyy oborot yuridicheskikh dokumentov [Computer transactions and electronic circulation of legal documents]. *Kompyunomika*. T. 1, 5, 75 s. [in Russian].
8. Tsarev V. V., Kantarovich A. A. (2002). Elektronnaya kommertsiya: uchebnik dlya vuzov [E-commerce: textbook for universities]. S.-Pb.: Izdatelskiy dom «Piter», 320 s. [in Russian].
9. Yurasov A. V. (2008). Osnovy elektronnoy kommertsii [E-Commerce Basics]. Moskva: Goryachaya Liniya – Telekom, 480 s. [in Russian].
10. Tipoviy zakon pro elektronnu torgivlyu, priynyaty Komisieyu Organizatsiyi Ob'ednanih Natsiy iz prava mizhnarodnoyi torgivli, zatverdzhenny rezolyutsieyu Generalnoyi Asambleyi OON #51/162 vid 16 grudnya 1996 roku [Model law on electronic commerce, adopted by the United Nations Commission on the law of international trade, approved by UN General Assembly resolution No. 51/162 dated 16 June 1996]. [in Ukrainian].
11. Apopiy V. V., Mischuk I. P., Rebitskiy V. M. (2005). Organizatsiya torgivli: pidruchnik [Organization of trade: assistant]; Za red. V. V. Apopiya. Kiyiv: TsNL, 615 s. [in Ukrainian].
12. Sobolev V. O. (2008). Sutnist osnovnih ponyat Internet-torgivli [The essence of the basic understanding of Internet trading]. http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm [in Ukrainian].
13. Makarova M. V. (2002). Elektronna komertsiya [E-Commerce]. Kiyiv: «Akademiya», 272 s.
14. Tyagunova N.M., Gudzenko M. Yu. (2013). Internet-torgivlya: sutnist ta osoblivosti [Online trading: essence and peculiarities]. *Visnik Poltavskoyi derzhavnoyi agrarnoyi akademiyi*, # 3, 160-162 [in Ukrainian].
15. Pivovarov M. G., Hizhnyak O. S. (2015). Viktoristannya elektronnoyi torgovoyi ploschadki dlya materialno-tehnichnogo zabezpechennya promislovih pidpriemstv [The use of an electronic trading platform for the material and technical support of industrial enterprises]. *Derzhava ta regioni*, # 1(82), 106-111 [in Ukrainian].
16. Pilnova V. P., Gavrish O. M., Kapelyushna T. V., Loban O. O. (2020). Internet-torgivlya: osoblivosti realizatsiyi tovaru za dopomogoyu Internetu [Internet trade: peculiarities of sale of goods using the Internet]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. # 1(31), 122-129 [in Ukrainian].
17. Shkrigun Yu. O. (2020). «Elektronniy biznes», «elektronna komertsiya» ta «elektronna torgivlya»: vidminnosti y osoblivosti ["E-business", "e-commerce" and "e-trade": differences and features]. *Upravlinnya ekonomikoyu: teoriya i praktika*, # 12, 312-325. <http://www.chumachenko-readings.org/download/2020/20-Shkrigun.pdf> [in Ukrainian].
18. Garuk V. V., Mironova Yu. V. (2023). Tendentsiyi rozvitku elektronnoyi torgivli v Ukrayini [Development trends of e-commerce in Ukraine]. *Repozitariy Vinnitskogo natsionalnogo tehnichnogo universitetu*. <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/40729/17579.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [in Ukrainian].

19. Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiyu» 2015 [Law of Ukraine “On Electronic Commerce”]. <https://ips.ligazakon.net/document/JG1S2A0A?an=3> [in Ukrainian].
20. Kozitska G. (2021). Rozvitok mizhnarodnoyi elektronnoyi torgivli v umovah didzhitalizatsiyi ekonomiki [The development of international electronic trade in the conditions of digitalization of the economy]. *Ekonomichnyy visnik*, #2, 103-114 [in Ukrainian].
21. Kovalova O. M., Kirsanova V. V. (2021). Osnovni formi Internet-torgivli: osoblivosti, perevagi, nedoliki [The main forms of Internet trade: features, advantages, disadvantages]. *Ekonomika i derzhava*, # 24, 85-92 [in Ukrainian].
22. Karnaushenko A. S., Pantaleymonenko A. O. (2021). Elektronna torgivlya ta yiyi znachennya v rozvitku globalnoyi ekonomiki [Electronic commerce and its importance in the development of the global economy]. *Tavriyskiy naukoviy visnik*. Seriya: Ekonomika, # 16, 281-292 [in Ukrainian].
23. Butenko D. S. (2023). Elektronna komertsiya yak zaporuka rozvitku pidpriemnitstva v Ukraini [Electronic commerce as a key to the development of entrepreneurship in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, # 3. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_3_33 [in Ukrainian].
24. Oliynik O. B., Makarenko E. O. (2022). Rozvitok elektronnoyi komertsiyi ta ponyattya elektronnoho dogovoru [The development of electronic commerce and the concept of an electronic contract]. *Legal Bulletin*, #5. <https://lbku.krok.edu.ua/index.php/legal-bulletin/article/view/301> [in Ukrainian].
25. Vinogradova O. V., Evtushenko N. O., Kryuchok I. S. (2020). Elektronna komertsiya v epohu didzhitalizatsiyi [E-commerce in the age of digitalization]. *Prichornomorski ekonomichni studiyi*, #52. http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/10.pdf [in Ukrainian].
26. Varlamova M. L., Martinyuk K. O. (2020). Tendentsiyi rozvitku elektronnoyi torgivli v krayinah Evropi [Trends in the development of electronic commerce in European countries]. *Suchasni tendentsiyi rozvitku ekonomiki, finansiv, obliku ta prava: zbirnik tez dopovidey mizhnarodnoyi naukovo-praktichnoyi konferentsiyi*. Poltava: TsFEND, 19-22 [in Ukrainian].
27. Zosimov V., Berko O. (2018). Problemi ta perspektivi rozvitku elektronnoyi torgivli v Ukraini [Problems and prospects of the development of e-commerce in Ukraine]. *Geometrichne modelyuvannya ta Informatsiyi tehnologiyi*, # 1 (5), kviten, 51-57 [in Ukrainian].
28. Kvach Ya. P. (2015). Sutnist ta rozvitok elektronnoyi torgivli v Ukraini: oblikoviy aspekt [The essence and development of e-commerce in Ukraine: the accounting aspect]. *Visnik Zhitomirskogo derzhavnogo tehnologichnogo universitetu*. Ser.: Ekonomichni nauki, # 2, 33-40 [in Ukrainian].
29. Malyuta I. A., Ogol A. E. (2019). Analiz suchasnogo stanu ta perspektivi rozvitku Internet-torgivli v Ukraini [Analysis of the current state and prospects for the development of Internet trade in Ukraine]. *Elektronne naukove fahove vidannya "Efektivna ekonomika"*, # 1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf [in Ukrainian].
30. Nikitenko K. (2020). Rol elektronnoyi torgivli v pidvischenni yakosti vzaemodiyi derzhavi, biznesu ta suspilstva [The role of electronic commerce in improving the quality of interaction between the state, business and society]. *Ekonomika ta suspilstvo*, # 24. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/191/183> [in Ukrainian].
31. Yaremko S. A., Kuzmina O. M. (2020). Udoshkonalennya elektronnoho biznesu na bazi mobilnih platform [Improvement of e-business based on mobile platforms]. *Visnik Hmel'nitskogo natsionalnogo universitetu*, # 1, 165-169 [in Ukrainian].
32. Porivnyannya naypopulyarnishih platform elektronnoyi komertsiyi: funktsiyi, tsini ta vidguki [Comparison of the most popular e-commerce platforms: features, prices and reviews] (2024). <https://webbookstudio.com/ua/articles/comparing-the-top-ecommerce-platforms-features-pricing-and-reviews/> [in Ukrainian].

33. Pobochenko L. M., Sabatin O. S. (2017). Rozvitok e-commerce na prikladi Internet-kramnitsi Amazon. *Naukoviy visnik Hersonskogo derzhavnogo universitetu*, Vip. 24, chastina 1, 30-33 [in Ukrainian].

34. Lisnicha A. A. (2020). Marketingovi tehnologiyi Amazon: gotovi standarti dlya konkurentiv [Amazon marketing technologies: ready standards for competitors]. *Konkurentospromozhnist vitchiznyanih pidpriemstv-nadavachiv poslug gromadskogo transportu: aktualni problemi ta Evropeyskiy dosvid yih virishennya: zbirnik tez dopovidey III Vseukrayinskiy naukovopraktichniy konferentsiyi studentiv, aspirantiv ta molodih vchenih z mizhnarodnoyu uchastyu*. Ternopil: TNEU, 192-194. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37897/1/192.pdf> [in Ukrainian].

35. TikTok Shop: The Opportunity, Advantage, and Drawbacks, 2023. <https://howtoecommerce.net/tiktok-shop-opportunities-challenges/> [in English].