

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-76-1-25-37

JEL : L81

УДК 339.3

Ніколайчук О. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

Лижник Ю. Б.,
старший викладач

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

UDC 339.3

Nikolaichuk O.A.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University
of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua
e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

Lyzhnyk Yu. B.,
Senior Lecturer

E-COMMERCE IN UKRAINE: TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Мета. Метою дослідження є аналіз основних тенденцій та особливостей розвитку електронної комерції в Україні та виявлення перспектив її подальшого розвитку.

Методи. Для досягнення мети у роботі використовувалися наступні методи дослідження: системний і комплексний аналіз (для виокремлення тенденцій розвитку електронної торгівлі у світі та вітчизняній економіці), порівняння та групування, графічні й табличні методи (для наочного зображення статистичного матеріалу), абстрактно-логічний метод (для формулювання пропозицій та висновків).

Результати. Проаналізовано показники розвитку електронної комерції в світі. Досліджено основні тенденції ринку електронної комерції України. На підставі аналізу динаміки обсягу та структури ринку e-commerce України встановлено зростання показників у 2015–2021 роках та очікується приріст у майбутньому. Оцінка структури ринку за основними продавцями показала, що на ньому домінують маркетплейси. Аналіз товарної структури українського ринку e-commerce показав, що найбільші сегменти — електроніка та медіа, мода, меблі та техніка. За оцінками експертів ринок в Україні має великий потенціал, бо e-витрати у одного українця значно відстають від розвинутих світових та європейських держав. Узагальнено ключові тренди електронної комерції в Україні у останні роки. , до яких слід віднести: зростання частки мобільного трафіку, швидкі способи оплати, різноманітність платіжних систем. пошвавлення e-торгівлі у регіонах за рахунок покращення логістичної мережі та зростання рівня проникнення інтернету в регіонах, швидка та доступна доставка, збільшення кількості покупок у кредит, трансформація інтернет-магазинів у маркетплейси; надання додаткових послуг, омніканальність, значний вплив соціальних мереж, популяризація чат-ботів тощо. Систематизовано основні проблеми розвитку електронної комерції в Україні. Виявлено тенденції розвитку ринку e-commerce під час війни росії проти України. Встановлено, що ключовими напрямками розвитку електронної комерції в Україні у найближчий перспективі будуть: максимальна автоматизація процесів, забезпечення асортименту для клієнтів, контроль якості, омніканальна модель робо-

© О. А. Ніколайчук, Ю. Б. Лижник, 2022

ти, розвиток маркетплейсів та логістики, збільшення фулфілмент-центрів, інформаційне торкання клієнта там, де йому це зручно та доречно, збільшення частки продажів на закордонних маркетплейсах, просування через соцімережі, нативної реклами та публікацій у ЗМІ, запровадження нових технологій, навчання.

Ключові слова: *e-commerce, електронна комерція, електронна торгівля, тренди розвитку, онлайн торгівля.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах електронна торгівля стає потужним двигуном економічного зростання, необхідною базою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку. Карантинні обмеження, з одного боку, загострили економічні, соціальні, екологічні та структурні проблеми, а з іншого — стали потужним каталізатором для розвитку ринку електронної комерції не лише в Україні, а й у всьому світі. Незважаючи на руйнівний вплив для усіх без винятку країн, коронакриза дала унікальну можливість: сформувати більш інклюзивне та економічно вигідне середовище із застосуванням цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблематики електронної комерції займалися такі науковці, як І. Балабанов, Д. Белл, Л. Герстнер, Г. Дункан, Д. Еймор, В. Звасс, М. Кастельс, Д. Козьє, А. Саммер, І. Стрелець, Р. Фрост, Л. Хасіс, Дж. Штраус, А. Юрасов, А. Береза, А. Берко, Л. Вінарік, В. Висоцька, І. Гамова, М. Єрмошенко, Т. Ковальчук, С. Маловичко, А. Мартовий, Н. Меджибовська, О. Омельченко, Л. Патраманська, В. Плескач, Л. Пономаренко, О. Сазонець, В. Христіановський, О. Шалева та ін. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, останні роки спостерігаються динамічні зміни у розвитку електронної комерції у світі та у вітчизняній економіці. Тому питання сучасних особливостей розвитку електронної комерції в умовах вітчизняної економіки залишаються актуальними та потребують подальшого дослідження.

Мета статті — аналіз основних тенденцій та особливостей розвитку електронної комерції в Україні та виявлення перспектив її подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для аналізу тенденцій розвитку електронної комерції в Україні слід розі-

братися з понятійним апаратом досліджуваної проблеми. На сьогодні існують різні трактування терміну «електронна комерція», присутнім є змішування понять «електронна комерція» та «електронна торгівля» та ін. Організація економічного співробітництва та розвитку надає два визначення даного терміну [1]: у вузькому сенсі електронна комерція — це продаж чи покупка товарів та послуг між бізнесом, домашніми господарствами, фізичними особами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями, що проводяться через мережу Інтернет. Товари та послуги замовляються через Інтернет, але платіж та остаточна доставка товару або послуги можуть здійснюватися як в онлайн, так і в офлайн режимі; у широкому сенсі електронна комерція — це будь-яка форма бізнес-відносин, де взаємодія між суб'єктами відбувається шляхом використання Інтернет-технологій.

Згідно з Законом України «Про електронну комерцію», електронна комерція — це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [2]. В свою чергу, електронна торгівля згідно цього Закону визначається як частина електронної комерції, а саме — господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [2].

До електронної комерції відносять: електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange, EDI); електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFT);

електронну торгівлю (англ. E-Trade); електронні гроші (E-Cash); електронний маркетинг (англ. E-Marketing); електронний банкінг (англ. E-Banking); електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) [3].

Отже, термін «електронна торгівля» є тотожним поняттю «електронна комерція» у вузькому сенсі, враховуючи тільки покупку чи продаж товарів або послуг у мережі Інтернет, замінюючи і доповнюючи традиційні

способи взаємодії покупців і продавців, переносячи їх в електронний простір.

Згідно з даними аналітичного порталу Statista, Інтернет-продажі відіграють все більшу роль у роздрібній торгівлі. У 2021 році на електронну комерцію припадало приблизно 19,6 % роздрібних продажів у всьому світі. Прогнози показують, що до 2025 року онлайн-сегмент становитиме близько чверті загального світового роздрібного продажу (рис. 1).

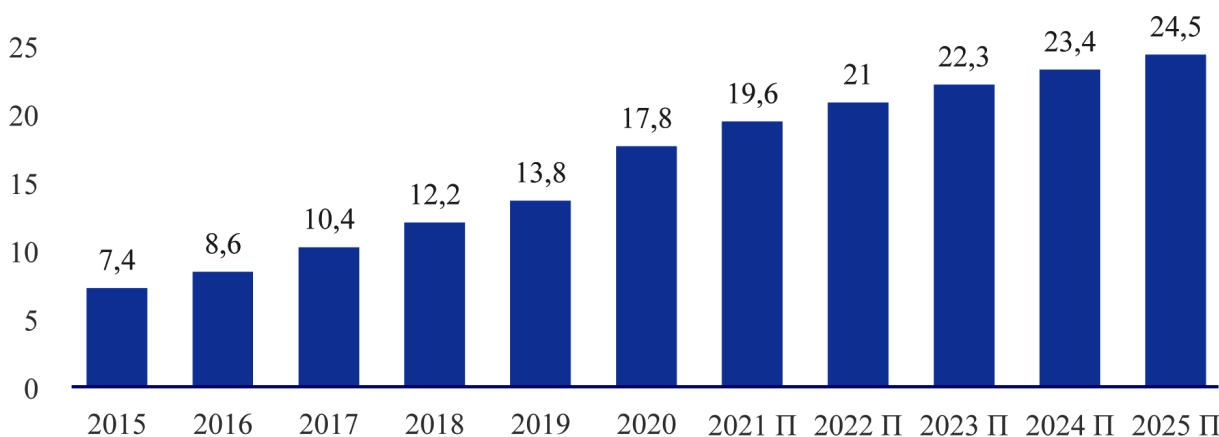


Рис. 1. Електронна комерція як відсоток від загального обсягу роздрібних продажів у всьому світі з 2015 по 2025 рік (за 2021–2025 рр. — прогнозні показники, [4])

Щодо е-торгівлі, то у 2021 році глобальні роздрібні продажі в Інтернеті склали майже п'ять трильйонів доларів США, і, як очікується, до 2025 року ця цифра перевищить сім трильйонів доларів США. Щодо ринку e-commerce України, то він залежить від динаміки кількості інтернет користувачів (рис. 2).

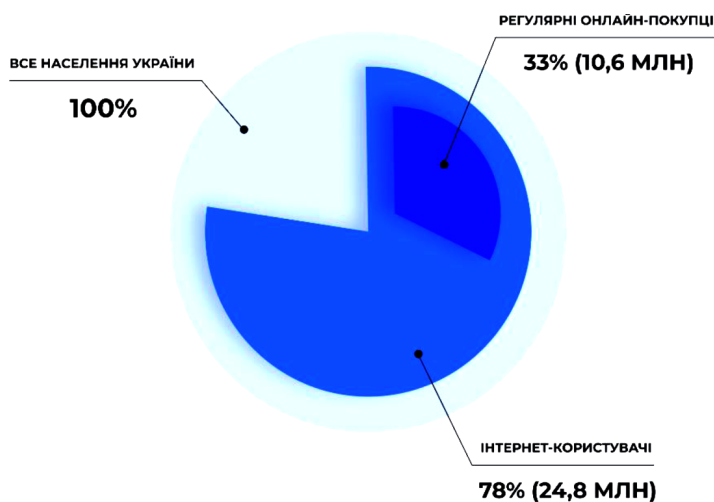


Рис. 2. Розмір аудиторії регулярних онлайн-покупців в Україні на кінець 2020 р. [5]

За різними оцінками, близько 70 % населення України користуються інтернетом. Для порівняння, у 2010 році цей показник дорівнював 30 %. Звикаючи до інтернету, люди звикають до використання тих послуг, які він надає, — покупки в онлайні одна з них.

За даними дослідження компанії CBR, до кінця 2020 року в Україні 10,6 млн людей регулярно купували в інтернеті — це третина населення. Йдеться про постійних клієнтів інтернет-магазинів та торгових майданчиків [5].

За даними агентства онлайн-мар-

гноз на 2021 рік — 9,2 % з обігом у 4,4 млрд грн. (рис.3) [6-7].

У подальшому за оцінками Soul Partners, Baker Till, очікується приріст ринку електро-

ної комерції як в абсолютному виразі, так і за часткою.

Структура ринку e-commerce України у 2020–2021 рр. представлена на рис. 4.

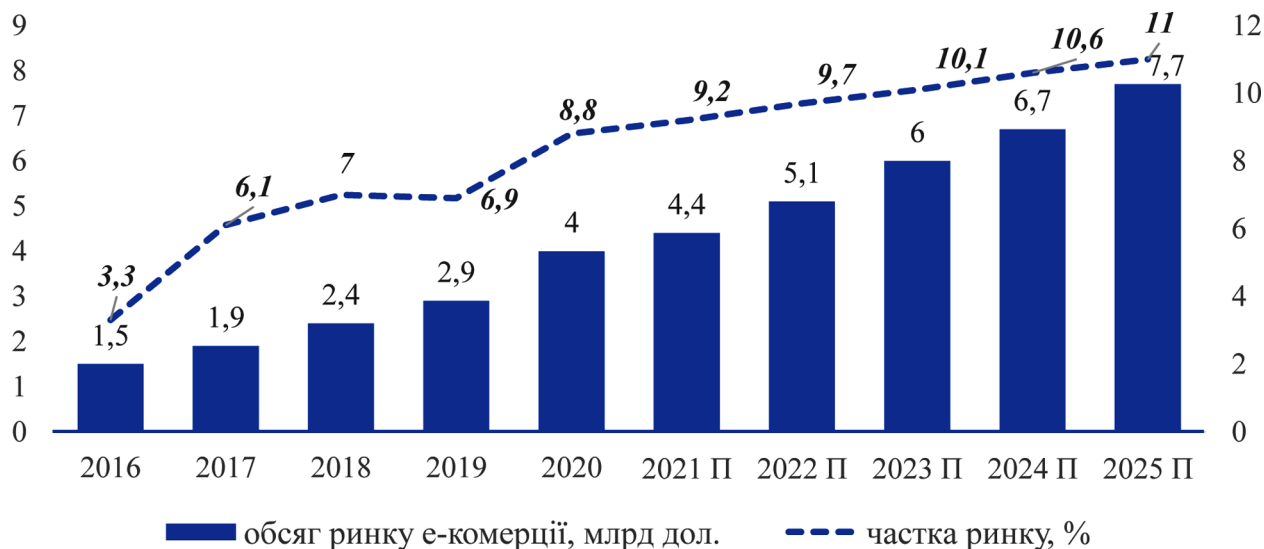


Рис. 3. Динаміка обсягу та частки ринку e-commerce України у 2016-2025 рр. (за 2021-2025 рр. прогностні показники, [6-7. 11])

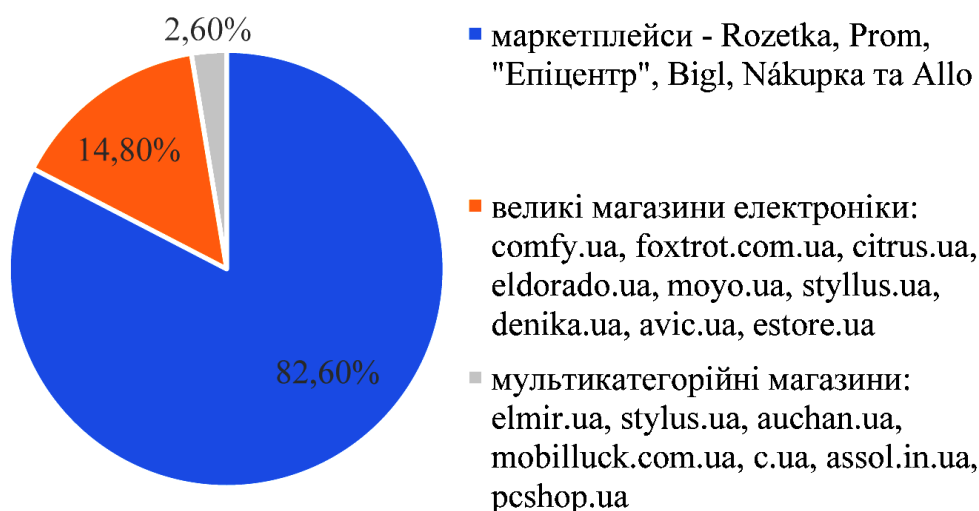


Рис. 4. Структура ринку e-commerce України у 2020–2021 рр. [6–7]

За даними Promodo, 82,6 % займають маркетплейси — Rozetka, Prom, «Епіцентр», Bigl, Nákupka та Allo. Далі йдуть великі магазини — 14,8 %, серед них: Comfy, Foxtrot, Citrus, Eldorado, Moyo та інші. Найменше частка мультикатегорійних магазинів — 2,6 %, серед них: Elmir, Stylus та інші [6–7].

За оцінками експертів ринок в Україні має великий потенціал, оскільки українці купують в онлайні всього 8–9 % від усіх покупок, тоді як у західних країнах ця цифра перевищує 15 %. Наш потенціал — зростання як мінімум удвічі.

За даними порталу Statista, структура українського ринку e-commerce включає п'ять категорій (рис.5).

Таким чином, електроніка та медіа — найбільший сегмент в Україні, на який припадає 27 % доходу від електронної комерції в Україні. Далі йдуть мода з 26 %, меблі та техніка з 20 %, іграшки, хобі та DIY з 15 % і продукти харчування та особиста гігієна з рештою 12 % [9].

За розміром е-витрати у одного українця у 2020 році в online ледве перевищують \$100 на рік (рис. 6). В той же час, у найближчих

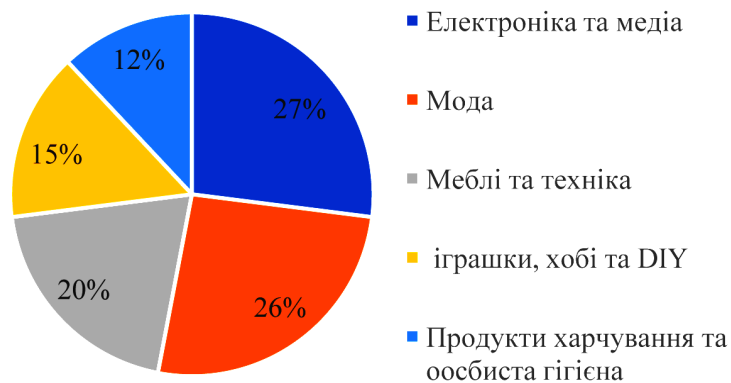


Рис. 5. Структура українського ринку e-commerce [9]

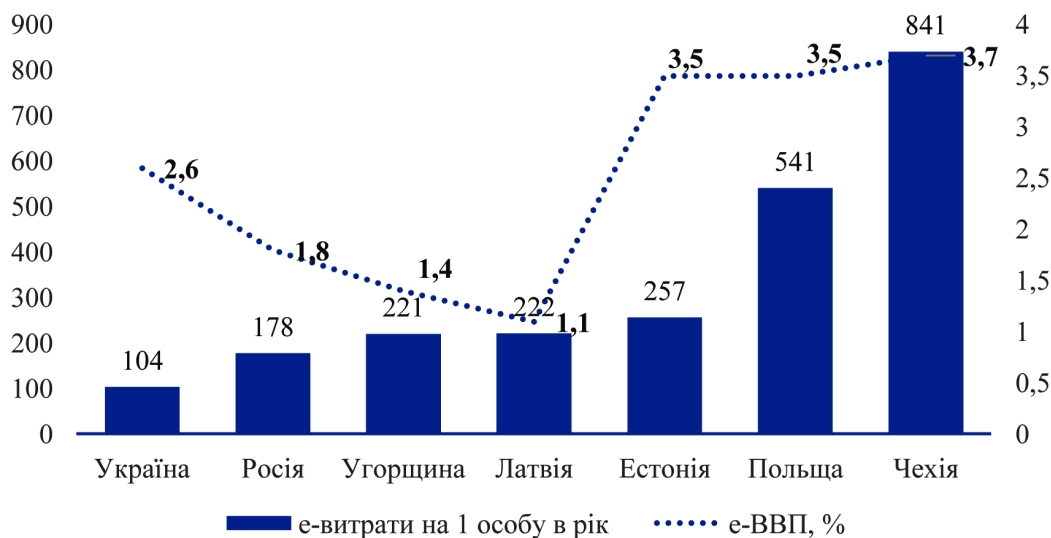


Рис. 6. Е-витрати на 1 особу та частка е-ВВП в Україні та у сусідів у 2020 р. [7]

країнах Східної Європи вони значно вищі: Польща — \$540, Чехія — \$840 [7].

Щодо частки е-ВВП у загальному ВВП країни, то показники української економіки значно перевищують показники Угорщини, Латвії та відстають від показників європейських держав — Естонії, Польщі та Чехії,

вже не говорячи про лідерів ринку — Китаю (44 % ВВП), Великобританії (27,5 %). США (14,5 %), Німеччини (11,5 %) [7].

Найбільший потенціал зростання в е-commerce в Україні має сегмент «Одяг та взуття», водночас електроніка за прогнозами може зрости вдвічі (рис. 7).

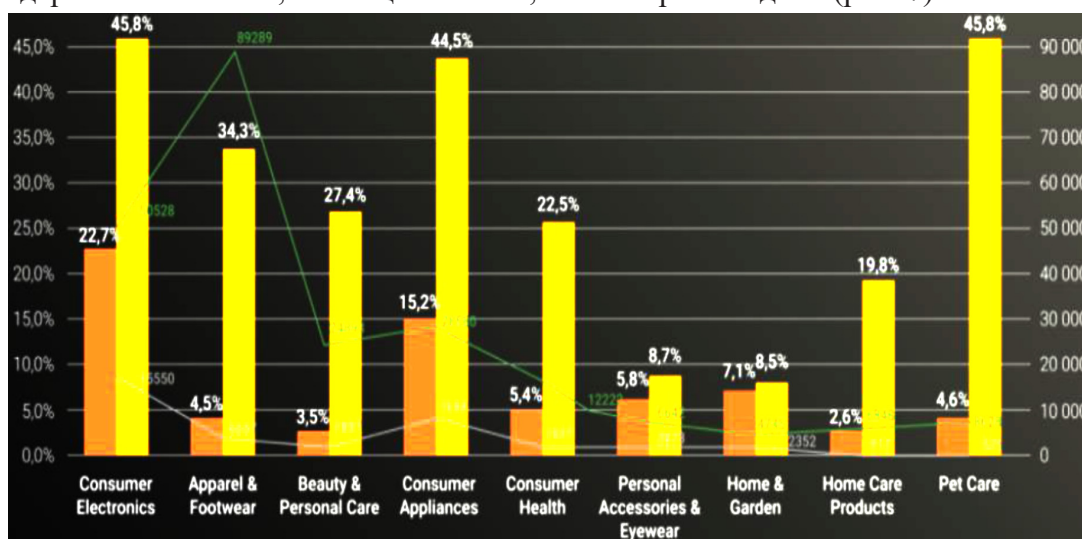


Рис. 7. Динаміка e-commerce України за сегментами ринку [7]

Разом із зростанням обсягів e-commerce збільшилося навантаження на служби доставки. У головних поштових операторів України «Нова Пошта» та «Укрпошта» кількість посилок збільшилась на 25–35 %. Однак клієнти інтернет-магазинів хочуть швидко отримувати свої замовлення, що стало поштовхом для розвитку українських служб доставки. За даними Держстату, інвестиції в кур'єрську діяльність за три квартали 2020 року збільшилися у 8 разів — 353,7 млн грн. проти 44,7 млн., за аналогічний період 2019 р. [8]. Ця сфера стала єдиною в якій інвестиції під час пандемії збільшилися. Бізнес зрозумів, що пандемія швидко не закінчиться і ті, хто зможе організувати оперативну доставку, виявляться у виграші [11].

Електронна комерція — не тільки динамічна, перспективна, а й галузь, що постійно змінюється. Щороку трапляються нові події, які задають нові тренди і, за умови правильного підходу, вектори для розвитку бізнесу. У 2021 р. також не став винятком: посилення карантинних заходів і нові штами коронавірусу дали сфері електронної комерції черговий виток розвитку.

Ключові тренди електронної комерції в Україні у останні 2 роки були:

- зростання частки мобільного трафіку внаслідок збільшення кількості користувачів смартфонів та рівня покриття 4G;
- швидкі способи оплати, різноманітність платіжних систем;
- пошук покращення логістичної мережі та зростання рівня проникнення інтернету в регіонах;
- швидка та доступна доставка, в тому числі доставка за один день;
- збільшення кількості покупок у кредит завдяки розвитку фінансового сектору;
- трансформація інтернет-магазинів у маркетплейси. Бізнес-моделі B2B та B2C трансформуються у D2C (прямо-доспоживача);
- додаткові послуги, що формують цінність для клієнта (безкоштовна доставка, подарунки, додаткова гарантія);
- омніканальність: онлайн та офлайн доповнюють один одного;

— суттєвий вплив соціальних мереж: частка електронної торгівлі через соціальні мережі постійно зростає;

— популяризація чат-ботів, які пришвидшують та здешевлюють процес спілкування покупця з продавцем [12].

Опитування представників компаній зі сфери e-commerce дозволило сформулювати перелік ключових трендів, на які варто звернути увагу 2022 р.: точне прогнозування; автоматизація бізнес-процесів; облік та контроль усіх каналів комунікації з клієнтом з боку продавця з розробкою щоденних дашбордів та відстеження змін після нововведень; створення у інтернет-покупців ефекту присутності в офлайн-точці; розвиток клієнтського обслуговування; розвиток омніканальних моделей з міграцією користувачів в офф-точки і назад в онлайн; аналіз діяльності; оцінка можливостей бренду; просування через соцмережі; просування за допомогою нативної реклами та публікацій у ЗМІ; запровадження нових технологій, навчання; чітка ідентифікація компанії над ринком; вимірювання всіх інструментів; розвиток сервісної складової, підвищення якості обслуговування; вихід ділових відносин нового рівня (оффлайн-заходи як преміум-функція) [11].

Пандемія і локдауни посилили конкуренцію на ринку електронної комерції, що активно розвивається. При великій пропозиції основний акцент змістився з ринку продавця (коли продавці диктують, що і як купуватиметься) до ринку покупця (коли покупець сам вибирає, що, як, де і яким способом він купуватиме). У цьому найважливішим трендом стає клієнтський сервіс. Учасники ринку намагаються максимально покращувати умови споживчого комфорту, тому що покупці не готові обслуговуватись у місцях, які не відповідають новим стандартам. Тому бізнес займається постійним пошуком, тестуванням та впровадженням найкращих рішень, як догодити клієнту, що породжує нові тренди.

Тренд на якість обслуговування зростає, адже на перевантажених ринках як географічних, так і нішевих все максимально

пов'язано на якості сервісу. Тому якщо ви один раз не вгадали і клієнт залишився незадоволений, то наступного разу він звернеться до одного з конкурентів і отримає аналогічний товар, тільки в більш комфортних умовах.

Новим трендом для бізнесу, зокрема зі сфери електронної комерції є проведення офлайн-заходів, які отримали статус преміум-функції. У реаліях пандемії особисті зустрічі представників чи власників бізнесу стали свідченням нового ступеня довіри та готовності до співпраці [11].

Протягом 2021 року у онлайн-покупців не відбулося значних змін у перевагах і запитах. Аудиторію E-commerce, як і раніше, цікавлять базові фактори: асортимент, вартість товару, умови покупки та можливість оплати частинами, наявність різноманітних варіантів оплати, високий рівень сервісу, зниження термінів та вартості доставки.

При цьому спостерігається постійний приріст онлайн аудиторії, каталізатором якого стали карантинні обмеження. Все більше людей вважають за краще купувати товари в інтернеті, навіть якщо до останнього часу робили покупки у класичному ритейлі. І ця тенденція збережеться у 2022 році.

За підсумками опитування респондентів PRNEWS.IO, українські онлайн-покупці стали більш вимогливими і віддають перевагу:

- вибирати товар чи послугу в клієнтоорієнтованій компанії, з швидкою доставкою та максимально зручними можливостями для оплати;
- менше подорожувати, більше купувати в онлайн-форматі електроніку, побутову техніку, одяг, взуття та аксесуари;
- краще реагувати на персоналізовані пропозиції;
- отримувати інформацію із різних каналів комунікації;
- враховувати всі деталі взаємодії з компанією, включаючи зовнішній вигляд кур'єра та його вміння спілкуватися з клієнтом [10].

Один із сучасних трендів — запит на антистрес. І головне завдання компаній, що працюють на кінцевого споживача, — це

зниження стресу через свій сервіс чи продукт. Клієнту потрібна максимальна простота та зручність у користуванні послугами. Тому легкий і зрозумілий клієнтський шлях, зручна мобільна програма або сайт — обов'язкові атрибути e-commerce, щоб клієнт у два кліки здійснив бажану покупку, переказав гроші, сплатив комунальні послуги за 10 секунд отримав посилку, зробив відправку, замовив таксі або їжу [11].

Дослідження ринку показує, що раніше українці купували в інтернеті насамперед тому, що там дешевше. А зараз тому, що асортимент більший, це зручніше і економить час.

Загальносвітовий тренд на поштомати останніми роками набирає обертів і в нашій країні. За останні два-три роки до цієї гонки включилися як гравці ринку доставки, так і маркетплейси. І якщо в карантин однією з головних причин, чому клієнти обирали поштомати, був безконтакт і бажання захистити себе та близьких від хвороби, то зараз близькість — ключовий фактор. Можна не виходячи з під'їзду забрати посилку будь-якої пори дня і ночі. За дослідженнями, поштомати впливають на частоту користування доставкою загалом. Люди, які почали користуватися поштою, замовляють доставку в середньому на 15 % частіше [11].

З початком пандемії з'явився великий запит на товари, пов'язані із турботою про здоров'я, а також з облаштуванням будинку, включаючи меблі, декор, все, що потрібне для ремонту. Також під час численних локдаунів українці почали купувати онлайн те, що раніше взагалі не купували чи купували рідко — товари з аптек та продукти харчування. З економічних причин поведінка клієнта стала ще раціональнішою. Цей тренд рік у рік посилюється [11].

У Hubber відзначають такі тренди в e-commerce України:

- запуск нових маркетплейсів. У 2021-2022 рр., очікується поява 3-4 маркетплейсів, як від існуючих операторів ринку, так і нових проектів. Найбільш перспективні товарні категорії: продукти харчування, медикаменти, зоотовари дитячі товари, товари

для ремонту, сантехніка, меблі, товари для дому, краси та одяг;

— збільшення фулфілмент-центрів (центри зберігання товарів, сортування, упаковка та їх відвантаження), орієнтованих на малий та середній бізнес;

— домінування маркетплейсів. Приблизно 52 % пошукових товарних запитів у США проводяться відразу на Amazon і дедалі менше — у Google. Український ринок повторює світову тенденцію. Мультикатегорійні маркетплейси, такі як Rozetka, Kasta, Allo, Epicentr, Prom, сумарно збільшуватимуть частку трафіку. Розвивати свої позиції будуть спеціалізовані інтернет-магазини, наприклад MakeUp, Parfums, Yakaboo, Lebotique, Lamoda, Pampik, Antoshka та ін. Частка невеликих інтернет-магазинів поступово зменшуватиметься;

— українські постачальники збільшуватимуть частку продажів на закордонних маркетплейсах (зараз 10-15 % мерчантів продають свої товари не лише в Україні). Найбільш популярні — Etsy, Amazon, Ali Express, Wildberries та ін. Великі е-гравці будуть виходити на нові ринки — запускати онлайн-вітрини та маркетплейси [13].

Однак незважаючи на позитивну динаміку розвитку протягом останніх років, на сьогодні є ряд проблем, які гальмують цей розвиток:

— ринок електронної комерції є мало-регульованим та неспроможним захистити споживачів;

— складність підрахунку кількості суб'єктів господарювання, які здійснюють свою діяльність через маркетплейси, а особливо через соціальні мережі Facebook та Instagram, а також здійснення їх моніторингу з точки зору дотримання норм законодавства ними;

— часто покупці зіштовхуються з невірно вказаною інформацією про товар (невідповідність кольору, розміру, функціональних можливостей), з незадовільною якістю придбаного товару чи послуг; продавець не дотримується термінів виконання доставки замовлення чи відмовляється виконувати повернення товару та коштів;

— висока ймовірність зіткнення покупців з різними шахрайськими схемами, купуючи на маркетплейсах C2C. Наприклад, покупці виконують передплату на картку і не отримують товар, недобросовісні продавці можуть попросити перейти з спілкування в особистому кабінеті у будь-які інші месенджери (Viber, Skype, Telegram, WhatsApp тощо), де пізніше надсилають покупцеві посилення на фішинговий сайт. Тому важливо перевіряти відповідність URL оригінальним сайтах та уникати спілкування не в особистих кабінетах [14].

Експерти зазначають: 2021 рік в основному був присвячений консолідації, оцінці перспектив бізнесу, впровадженню нових інструментів. Онлайн-покупці не тільки навчилися зіставляти та комбінувати власний досвід покупок в інтернеті, але стали більш вимогливими до компаній, у яких замовляють продукт чи послугу. Попереду на учасників ринку очікує перехід кількості в якість, можливий дефіцит товарів та нові послуги [10].

Однак незважаючи на позитивні тенденції розвитку електронної комерції протягом останніх років, війна росії проти України катастрофічно вплинула на неї. У день російського вторгнення всі інтернет-магазини в середньому втратили 82,7 % сеансів. З середини березня тенденція змінилася на позитивну, і спостерігалось помітне збільшення сесій. За перший тиждень українські онлайн-ритейлери втратили майже весь дохід. У середньому він впав на 92 %. І ці дані не демонструють масштабу всієї катастрофи, за ними криється набагато більше: велика кількість українців, які втратили роботу або покинули свої робочі місця, зруйновані склади, фізичні магазини і транспорт для доставки.

Вже у середині березня доходів ритейлера почали зростати, що дозволяє обережно прогнозувати позитивні тенденції. Однак втрати на початок квітня все ще залишаються величезними (табл. 1).

Щодо товарної структури, то відразу після вторгнення помітно зріс попит на мобільні батареї та повербанки, що очікувано, адже

Доходи онлайн-ритейлів України за період з 31.01-3.04.2022 р. [15]

Період	Побутова техніка	Товари для дітей	Автомобілі (колеса та диски)	Жіночий одяг
31.01-6.02 – 28.02-6.03	–80,3%	–94,6%	–93,5%	–91,7%
28.02-6.03 – 28.03-03.04	+134,5%	+526,8%	+3355,4%	+678,1%
28.03-03.04 – 31.01-06.02	–55,8%	–66,3%	+125,3%	–77,4%

багато хто знаходився доволі довго в дорозі, перебираючись у більш безпечні регіони, а хтось мав обмежений доступ до джерел живлення. Наприкінці березня стабілізувався попит на товари, необхідні для роботи та життя. У той же час спостерігалось значне зниження купівельної активності за всіма категоріями товарів для дому. За даними Rozetka, значний попит на товари для військових — рації, павербанки, квадрокоптери, тактичні ножі, навушники для стрільби.

Щодо інших категорій товарів, які користувалися попитом в Україні в березні 2022 р., то вони є наступними:

- будівельні матеріали. Товари для відновлення та зміцнення зруйнованого житла, водопроводу, автономного газового обладнання, тимчасових спальних місць;

- полювання та туризм. Товари для особистої безпеки, виживання та орієнтування;

- продукти для дорослих. Зріс попит на всю категорію. Також значно зріс обсяг продажу алкоголю та сигарет;

- автоматеріали та аксесуари;

- аптеки. Ліки для надання першої допомоги, заспокійливі, знеболюючі та противірусні засоби;

- здоров'я і краса. Прокладки, презервативи, мило, шампуні, зубні пастки, засоби для догляду за тілом і волоссям, косметика та дезодоранти;

- корм і товари для домашніх тварин [15].

Зважаючи на тенденції розвитку електронної комерції протягом останніх років та з врахуванням катастрофічного впливу на галузь внаслідок війни росії проти України, головними завданнями у найближчій перспективі для компаній із сфери E-commerce

стануть забезпечення потрібного асортименту для клієнтів, адекватне ціноутворення, високий рівень сервісу, недорого та швидко доставка (рис. 8).

Також актуальними напрямками будуть максимальна автоматизація процесів, контроль якості, омніканальна модель роботи та інформаційне торкання клієнта там, де йому це зручно та доречно, із найактуальнішою на даний момент інформацією [10].

Висновки. Таким чином, електронна комерція в Україні активно розвивається, про що свідчить приріст показників обсягу та частки ринку e-commerce України. Оцінка структури ринку за основними продавцями показала, що на ньому домінують маркетплейси. Аналіз товарної структури українського ринку e-commerce показав, що найбільші сегменти — електроніка та медіа, мода, меблі та техніка. За оцінками експертів ринок в Україні має великий потенціал, бо e-витрати у одного українця значно відстають від розвинутих світових та європейських держав. Серед ключових трендів електронної комерції в Україні у останні роки слід віднести: збільшення кількості споживачів Інтернет-магазинів та підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів онлайн, зростання частки мобільного трафіку, швидкі способи оплати, різноманітність платіжних систем. поживлення e-торгівлі у регіонах за рахунок покращення логістичної мережі та зростання рівня проникнення інтернету в регіонах, швидка та доступна доставка, збільшення кількості покупок у кредит, трансформація інтернет-магазинів у маркетплейси; надання додаткових послуг, омніканальність, значний вплив соціальних мереж, популяризація чат-ботів, необхід-

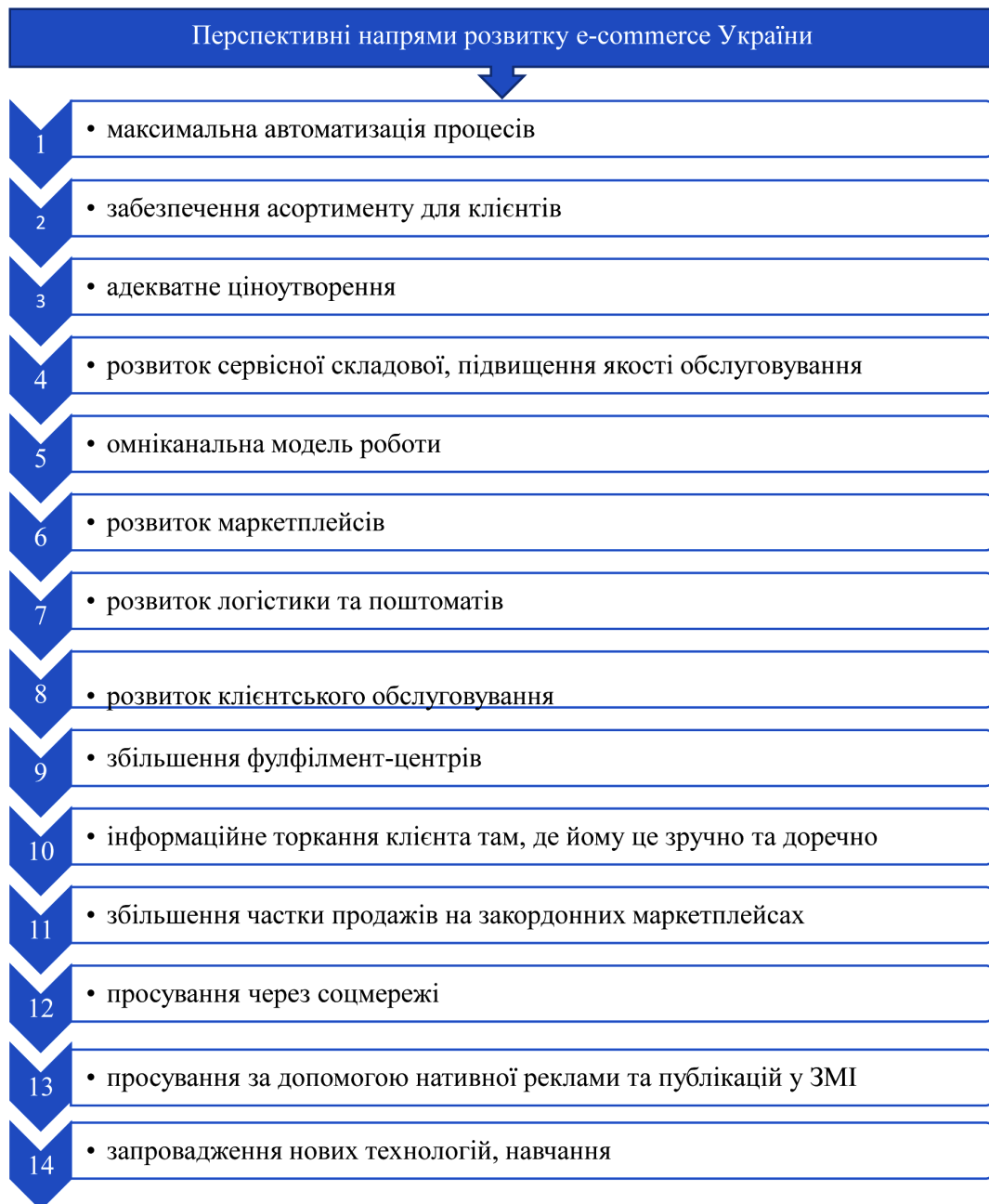


Рис. 8. Перспективні напрями розвитку e-commerce України
(узагальнено авторами на основі [6–7, 10–15])

ність розвитку сервісної складової та підвищення якості обслуговування.

Перспективні напрями розвитку e-commerce України у найближчій перспективі є: максимальна автоматизація процесів, забезпечення потрібного асортименту для клієнтів, контроль якості, омніканальна модель роботи, розвиток маркетплейсів та логістики, збільшення фулфілмент-центрів, інформаційне торкання клієнта там, де йому це зручно та доречно, збільшення частки продажів на закордонних маркетплейсах, просування через соцмережі, за допомогою

нативної реклами та публікацій у ЗМІ, запровадження нових технологій, навчання.

Список літератури

1. OECD. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/oecd/about> (дата звернення: 15.06.2022).
2. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 15.06.2022).
3. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

4. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (дата звернення: 17.06.2022).

5. E-commerce 2021 — как развивается интернет рынок в Украине. URL: <https://horoshop.ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine>.

6. E-commerce в общем обороте украинского ритейла в 2020 году заняла 8,8 %. Прогноз на 2021 год — 9,2 % — данные Promodo. <https://retailers.ua/news/management/12989-e-commerce-v-obshchem-oborote-ukrainskogo-riteyla-v-2020-godu-zanyala-88-prognoz-na-2021-god-92-dannyye-promodo> (дата звернення: 15.06.2022).

7. Колб О. Где живет клиент: все ли ушли в Digital, и какие инструменты маркетинга еще работают? URL: https://drive.google.com/file/d/1u_Si31Yzcx1fgvLt0QkGNpnbSLAOLrk/view?fbclid=IwAR3102z1QIg5z2O8N1v0awWjXtoR6g60P5ODGhnmK3DQCxpJlCrXO-6H1Q8 (дата звернення: 15.06.2022).

8. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.06.2022).

9. The eCommerce market in Ukraine. URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all> (дата звернення: 17.06.2022).

10. Продавать быстро: 6 потребительских трендов в Украине в 2022 году. URL: <https://mind.ua/ru/openmind/20235884-prodavatybystro-6-potrebitelskih-trendov-v-ukraine-v-2022-godu> (дата звернення: 15.06.2022).

11. Украинский e-commerce 2022: тренды, инструменты, предпочтения. <https://itua.info/other/42678.html> (дата звернення: 15.06.2022).

12. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. URL: <https://psm7.com/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html> (дата звернення: 15.06.2022).

13. Исследование рынка e-commerce в Украине — итоги 2020-го и тренды будущего. URL: <https://ua-retail.com/2021/07/issledovanie-rynka-e-commerce-v-ukraine-itogi-2020-go-i-trendy-budushhego/> (дата звернення: 15.06.2022).

14. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. Економіка і організація управління. 2021. № 4 (44). DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.11> (дата звернення: 17.06.2022).

15. Як змінився український eCommerce за місяць війни. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/yak-zminivsya-ua-ecommerce-zapershij-misyats-vijni.html> (дата звернення: 18.06.2022).

References

1. OECD. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/oecd/about> (Accessed 15 June 2022).

2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2022). The Law of Ukraine “On e-commerce”. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (Accessed 15 June 2022).

3. Shaleva, O. I. (2011). *Elektronna komertsiiia* [E-commerce]. Kyiv, Center for Educational Literature Publ., 216 p.

4. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2025. Available at: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (Accessed 17 June 2022)

5. *E-commerce 2021 — kak razvivaetsya internet ryinok v Ukraine* [E-commerce 2021 — how the Internet market is developing in Ukraine]. Available at: <https://horoshop.ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine>.

6. *E-commerce v obshchem oborote ukrainskogo riteyla v 2020 godu zanyala 8,8 %. Prognoz na 2021ghod — 9,2 % — dannye Promodo* [E-commerce in the total turnover of Ukrainian retail in 2020 took 8.8 %. The forecast for 2021 is 9.2 %, according to Promodo]. Available at: <https://retailers.ua/news/management/12989-e-commerce-v-obshchem-oborote-ukrainskogo-riteyla-v-2020-godu-zanyala-88-prognoz-na-2021-god-92--dannyye-promodo>. (Accessed 15 June 2022).

7. Kolb, O. *Gde zhyvyet klient: vse li ushli v Digital, i kakie instrumentyi marketinga eshchye rabotayut?* [Where does the customer live: has everyone gone to Digital, and what marketing tools are still working?] Available at: https://drive.google.com/file/d/1u_Si31Yzcx1f

gvLt0QkGNpnbsLAOLrk-/view?fbclid=IwAR3102z1QIg5z2O8N1v0awWjXtoR6g60P5ODGhnmK3DQCxpJlCrXO-6H1Q8 (Accessed 15 June 2022).

8. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://ukrstat.gov.ua>. (Accessed 15 June 2022).

9. The eCommerce market in Ukraine. Available at: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all>. (Accessed 17 June 2022).

10. *Prodavat' bystro: 6 potrebitel'skih trendov v Ukraini v 2022 godu* [Sell fast: 6 consumer trends in Ukraine in 2022]. Available at: <https://mind.ua/ru/openmind/20235884-prodat-bystro-6-potrebitelskih-trendov-v-ukraine-v-2022-godu> (Accessed 15 June 2022).

11. *Ukrainskiy e-commerce 2022: trendy, instrumentyi, predpochteniya* [Ukrainian e-commerce 2022: trends, tools, preferences]. Available at: <https://itua.info/other/42678.html>. (Accessed 15 June 2022).

12. *Yak zminyvsia rynek elektronnoi komertsii v Ukraini za 2020 rik: doslidzhennia* [How the e-commerce market in Ukraine has changed in 2020: a study]. Available at: <https://psm7.com/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>. (Accessed 15 June 2022).

13. *Issledovanie rynka e-commerce v Ukraine — itogi 2020-go i trendy budushchego* [Research of the e-commerce market in Ukraine — the results of 2020 and future trends]. Available at: <https://ua-retail.com/2021/07/issledovanie-rynka-e-commerce-v-ukraine-itogi-2020-go-i-trendy-budushchego>. (Accessed 15 June 2022).

14. Andronik, O. L., Voronin, A. V. (2021). *Mozhlyvosti ta zahrozy elektronnoi komertsii v Ukraini* [Opportunities and threats of e-commerce in Ukraine]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economics and organization of management], vol. 4(44). Available at: DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.11> (Accessed 17 June 2022) [in Ukrainian].

15. *Yak zminyvsia ukrainskyi eCommerce za misiats viiny* [How Ukrainian eCommerce has changed over the month of war]. Available at: <https://promodo.ua/ua/blog/yak-zminivsyua-e-commerce-za-pershij-misyats-vijni.html> (Accessed 18 June 2022).

Objective. The objective of the study is to analyze the main trends and features of e-commerce in Ukraine and identify prospects for its further development.

Methods. To achieve the objective, the following research methods are used: systematic and comprehensive analysis (to identify trends in e-commerce in the world and the domestic economy), comparison and grouping, graphical and tabular methods (for visual representation of statistical material), abstract-logical method (for formulation of proposals and conclusions).

Results. The indicators of e-commerce development in the world are analyzed. The main tendencies of the e-commerce market of Ukraine are investigated. Based on the analysis of the dynamics of the volume and structure of the e-commerce market of Ukraine, the growth of indicators in 2015-2021 is established and growth is expected in the future. Assessment of the market structure by major sellers shows that it is dominated by marketplaces. Analysis of the product structure of the Ukrainian e-commerce market shows that the largest segments are electronics and media, fashion, furniture and appliances.

According to experts, the market in Ukraine has great potential, because the e-costs of one Ukrainian are far behind the developed world and European countries. The key trends of e-commerce in Ukraine in recent years are summarized. They include: the growing share of mobile traffic, fast payment methods, a variety of payment systems. reviving e-commerce in the regions by improving the logistics network and increasing the level of Internet penetration in the regions, fast and affordable delivery, increasing the number of purchases on credit, the transformation of online stores into marketplaces; provision of additional services, omnichannel, significant influence of social networks, promotion of chatbots, etc. The main problems of e-commerce development in Ukraine are systematized. The trends in the development of the e-commerce market during the war between Russia and Ukraine have been revealed. It is established that the key directions