

DOI 10.32782/city-development.2024.1-8

УДК 339

ПЕРСПЕКТИВИ І ОСНОВНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ В СЕКТОРІ В2С В УМОВАХ ВІЙНИ

Ларіна Ярослава Степанівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Закревський Андрій Валерійович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри комерційної діяльності і логістики
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4800-9250>

Половко Костянтин Олександрович

аспірант
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3241-930X>

Анотація. З урахуванням вимог цифрового середовища та зовнішніх загроз одним із способів досягнення ринкового успіху компаній є впровадження в їхню діяльність електронної комерції. Метою дослідження є характеристика сучасного стану, динаміки та визначення трендів розвитку ринку електронної комерції в Україні. У статті розглянуто зміст, інструменти та сучасні тренди на ринку електронної комерції в секторі В2С. Виявлено, що динаміка розвитку електронної комерції в Україні є позитивною, за винятком стрімкого спаду 2022 року. На розвиток ринку електронної комерції в Україні вплинули суттєві зміни моделей поведінки покупців під час пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. До чинників, які впливають на купівельну активність українців онлайн віднесено рівень реальних доходів, економічні очікування; доступність товарів; простота та зручність комунікації; швидкість та зручність доставки. Виявлено, що в основу стратегій онлайн-продажів компаній покладено концепцію партнерського маркетингу та модель CPA. Виявлено, що особливостями В2С сегменту електронної комерції в Україні в умовах війни є підвищена увага споживачів до соціальної відповідальності бізнесу, зменшення кількості користувачів при збільшенні частоти покупок. Ґрунтуючись на трендах e-commerce в інших країнах, виділено умови ефективного розвитку українського e-commerce, зокрема, мобільний шопінг, персоналізація, кастомізація, мікросегментація, акцент на екологічність, візуальний мерчандайзинг, використання ШІ.

Ключові слова: електронна комерція, онлайн-торгівля, ритейл, цифровізація, партнерський маркетинг, персоналізація, візуальний мерчандайзинг.

Актуальність проблеми. У сучасному ринковому середовищі, яке характеризується нестабільністю, активною конкуренцією та непередбачуваністю розвитку, компанії стикаються з необхідністю забезпечення високої ефективності та гнучкості своєї діяльності. Для досягнення цих цілей важливо використовувати дієві та сучасні маркетингові інструменти взаємодії із споживачами. Маркетинг є вихідним

елементом ефективного управління підприємством, що набуває все більшого значення для компаній незалежно від їх форми власності та галузі діяльності. В останні десятиліття значно зросли масштаби використання електронної комерції в діяльності підприємств усіх галузей, розмірів та форм власності. Навіть підприємства, які були орієнтовані переважно на офлайн продажі, змушені застосовувати усі або окремі



елементи електронної комерції. Тому вивчення стану й перспектив розвитку ринку електронної комерції України дозволить систематизувати ключові ознаки цього виду діяльності та обирати найбільш дієвий інструментарій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням розвитку ринку електронної комерції в Україні присвячено дослідження О. Андронік, А. Вороніна, К. Краус, Н. Кудирко, Т. Марусей, І. Чеченюк та ін. Окремо доцільно згадати праці таких вітчизняних вчених як О. Кубліцька, Б. Кравченко, Д. Крилов, Л. Прокопець, що акцентують на особливостях розвитку вітчизняного ринку e-commerce в умовах війни.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на достатню кількість досліджень, питання особливостей та перспектив розвитку ринку електронної комерції в Україні в сегменті B2C в контексті впливу загроз військового стану, а також урахування світових трендів розвитку цього сектору, піддавалися фрагментарному дослідженню та загалом є недостатніми.

Мета статті – оцінка поточного стану, динаміки та виявлення тенденцій розвитку ринку електронної комерції сегменту B2C в Україні в умовах підвищеного рівня загроз і викликів зовнішнього середовища.

Результати дослідження. Ринок електронної комерції в Україні є одним з найбільш містких, прибуткових, зі стрімким зростанням та перспективами. Онлайн-закупівлі стають все більш популярними серед споживачів. Рівень проникнення інтернету в Україні становив 67% у 2021 році, що було найнижчим показником серед країн Європи. Але вже на початок 2024 року в Україні налічувалося 29,64 млн

інтернет-користувачів, відтак рівень проникнення інтернету склав 79,2%, у т.ч. унаслідок зменшення загальної кількості користувачів через міграційні процеси [1]. Соцмережами користувалися 21,18 млн українців від 18 років, тобто 69,3% дорослого населення. Загалом, 82% всіх користувачів інтернету використовували хоча б одну платформу соціальних мереж [1]. Кількість вітчизняних споживачів, які купують товари та послуги онлайн, також значно зросла з 20% у 2017 р. до понад 50% у 2023 році [2]. І хоч це менше, ніж в інших країнах ЄС, але спостерігається стійка тенденція до збільшення цього показника.

Згідно статистичних даних останніх років, до 2022 року відбувалося значне і стабільне зростання обсягу онлайн-продажів та спостерігалися додатні темпи росту ринку електронної комерції, до того ж ці темпи в Україні були одними з найвищих серед країн Центральної та Східної Європи (рис. 1). Очікувалось, що у 2022 році обсяг ринку e-commerce складе понад 4,5 млрд доларів, однак з початком вторгнення РФ цей показник знизився до 310 млн дол. Вже у квітні 2022 р. було зафіксовано позитивну динаміку, яка тривала і у 2023-2024 рр. [2]. Очікується, що середньорічний темп зростання 2024-2028 рр. складе 6,6%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в розмірі 5 712,4 млн дол до 2028 р [3].

Спочатку електронна комерція пережила шокове падіння, але потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і нарешті стабілізацію після масової міграції споживачів, релокації складів, логістичних центрів та виробництв. Певний рівень стабілізації ринку було забезпечено за рахунок категорій товарів, нестачу яких споживачі відчували найбільше (засоби гігієни,

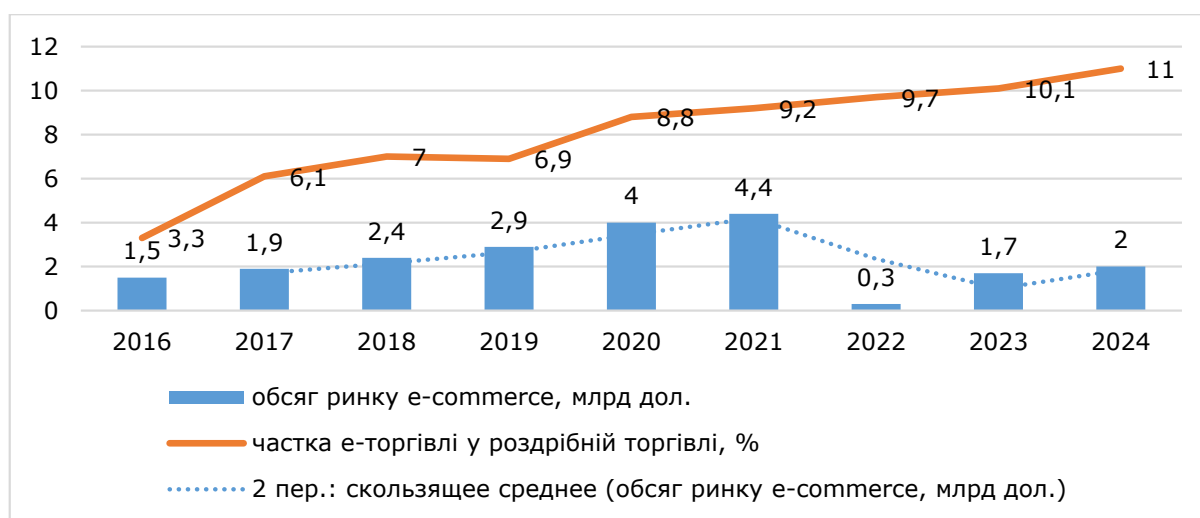


Рисунок 1 – Динаміка обсягів вітчизняного ринку електронної комерції

Джерело: побудовано авторами на основі [2; 4]

Примітка: 2024 рік – прогнозна оцінка експертів ринку

господарські товари, корми для тварин, генератори, павербанки тощо). Можна стверджувати про одночасне значне зменшення частки населення, що фактично проживає на території України, і зниження, унаслідок інфляції, частки населення, що регулярно купує товари в Інтернеті та має високу і середню купівельну спроможність. При цьому у наступне десятиліття можливе також уповільнення темпів росту ринку електронної комерції [4, с. 101].

Експертами ринку також прогнозується збільшення частоти онлайн-покупок, посилення конкурентної боротьби з використанням маркетингових онлайн-інструментів за увагу та лояльність споживачів. Застосування засобів цифрового маркетингу дозволяє використовувати персоналізовані підходи щодо задоволення потреб споживачів, підвищувати їхню лояльність та активність.

На розвиток ринку електронної комерції в Україні вплинули суттєві зміни моделей поведінки покупців, які почалися ще під час пандемії COVID-19, а війна спричинила їхнє остаточне формування. За даними державної служби статистики, ВВП України зменшився на 29,1% у 2022 році, і показав мінімальне зростання у 2023 році, на 5,3% [5]. Це призвело до зростання цін, зниження реальних доходів та зростання рівня безробіття. Відбулися зміни цінностей споживачів, потреб та очікувань від брендів, вони стали економнішими та обережнішими, купують менше товарів та переходять на продукцію доступніших брендів. Фахівці виділяють три основні чинники, які впливають на купівельну активність українців, окрім реальних доходів та економічних очікувань: доступність товарів; простота та зручність комунікації; швидкість та зручність доставки. Саме чинники визначають успішність роботи компаній на ринку електронної комерції.

Вітчизняний ринок e-commerce формують 5 основних груп товарів: харчові продукти та засоби особистої гігієни (має найбільшу місткість; на нього припадає 35,7% доходу української електронної комерції); ринок електроніки та медіа (25,8%); мода, включаючи одяг, взуття, аксесуари (19,9%); меблі та побутова техніка (11,1%); іграшки, хобі та нішевий ринок Do It Yourself (DIY) – 7,6% загального обсягу ринку [6].

Високим попитом у період спаду онлайн-продажів користувалися товари групи електроніки та побутової техніки, особливо у травні-вересні 2022 року. Найбільш активний попит у цей період було виявлено при купівлі генераторів, павербанків, автономних джерел живлення, портативних електростанцій, смартфонів і аксесуарів до них. Проте, за даними Admitad,

найбільше онлайн-замовлень було здійснено в категоріях одягу, взуття та аксесуарів.

Через значні зміни структури споживачів можна стверджувати, що можливе зниження попиту на окремі категорії товарів, наприклад, побутової техніки, вартість яких є відчутною для споживачів та залежить від курсу іноземної валюти, тоді як ринок будівельних матеріалів має повільну, але стійку тенденцію до зростання. Загалом, по мірі наростання зовнішніх загроз в умовах війни, до яких відносимо зокрема зростання кількості ВПО, еміграції та окупацію частини територій [7], спостерігатиметься тенденція до збільшення попиту на товари першої необхідності і намагання заощаджувати на дороговартісних товарах, не маючи достатньої впевненості в майбутньому.

На ринку електронної комерції важливим є розуміння сучасних концепцій маркетингу і моделей співпраці. Наразі бізнеси співпрацюють зі спеціалістами з налаштування реклами за моделлю CPA, що передбачає оплату за цільову дію. Тобто за такої моделі взаємодії учасники ринку електронної комерції сплачують комісію за кожне підтвержене замовлення, а не просто за розміщення банерів чи кліки, без кінцевого результату. Така співпраця найчастіше відбувається за участі партнерських мереж. Партнерський маркетинг або маркетинг відносин є базовою концепцією, що покладена в основу стратегій онлайн-продажів компаній різних масштабів та розташування. За даними Market Reports World, середньорічний темп зростання партнерського маркетингу в усьому світі становить 9,89% [8].

Компанії самостійно обирають види реклами та платформи, на яких вона буде розміщена: пошукова реклама, банерна, реклама у соцмережах, email-розсилки. Партнерська мережа допомагає налагодити співпрацю, відслідкувати результати, здійснювати виплати партнерам та масштабувати кампанії. За даними Admitad, найбільше онлайн-замовлень у 2022 р. було реалізовано за допомогою кешбек-сервісів, а також закупівлі трафіку та розміщенню контенту на інформаційних платформах [2].

Для дослідження ринку електронної комерції доцільно проводити сегментування з подальшою ідентифікацією стратегії охоплення ринку. Для поділу ринку електронної комерції релевантними є наступні критерії сегментації: вік, стать споживачів; місце проживання; рівень доходу на місяць; частота та обсяги покупок онлайн. Проте визначальними вважаємо два критерії: рівень доходу та частота купівель. Критерій «рівень доходу» може впливати на суму, яку споживач може витратити на онлайн покупки, що і визначає обсяг закупівель за певний

період. Так, споживачі з вищим доходом мають більше фінансових можливостей для здійснення більших покупок, включаючи дорожчі товари або частіші покупки. Критерій «частота покупок онлайн» важливий для ідентифікації споживачів з різними звичками та потребами. Наприклад, споживачам, які роблять покупки частіше, можна пропонувати спеціальні програми лояльності, персоналізовані пропозиції та знижки для стимулювання подальших покупок. А споживачів, які роблять покупки рідко, можна залучати за допомогою акцій, розсилок або спеціальних пропозицій для повернення до магазину.

Ринок електронної комерції в Україні має риси розширеної олігополії. За каналами продажів, лідирують, як і до війни, маркетплейси [8]. Основними гравцями на цьому ринку є декілька великих компаній, такі як Rozetka, Prom.ua, Epicenter, Comfy та ін., які контролюють значну частку ринку. Саме ці компанії мають значний вплив на цінову політику, маркетингові стратегії та інновації у сфері електронної комерції. Найбільшим гравцем на цьому ринку є Rozetka, дохід якої у 2023 р. склав 1 334,0 млн дол США. За популярністю, показниками відмов та часом, проведеним на сайті, OLX посідає перше місце (B2C та C2C продажі), а Prom та Rozetka лідирують серед платформ, де переважно B2C продажі [8]. Інформація щодо діяльності основних конкурентів представлена нижче у табл. 1.

Оцінивши галузеву конкуренцію за моделлю «5 сил» Портера було виявлено наступні фактори впливу (табл. 2).

Таким чином, основним фактором конкуренції на ринку електронної комерції є власне кажучи сила діючих конкурентів. Крім того, економія на масштабах виробництва суттєво впливає на розвиток е-торгівлі, оскільки стримує появу нових конкурентів, змушуючи стати повноцінним учасником ринку зі значним початкових інвестицій, або заздалегідь прийняти необ-

хідність значних початкових витрат (і, відповідно, знижений рівень рентабельності). Також онлайн-торгівля вимагає високотехнологічного обладнання, сучасного програмного забезпечення, навичок роботи кваліфікованого персоналу. Патенти на технології – пошукова система «A9», «один клік», «SEO», «SMM» є бар'єрами для входу на ринок нових учасників онлайн-торгівлі. Наявність потужних торговельних мереж з відомими брендами та значний рівень лояльності споживачів на ринку інтернет-торгівлі зумовлює необхідність значних інвестицій для просування товарів та формування нових інтернет-майданчиків.

В умовах війни пріоритети споживачів змінилися. Насамперед, соціальна позиція бізнесу стала одним із найважливіших факторів для покупців. Якщо бізнес не демонструє соціальну відповідальність, не підтримує державу, ЗСУ, волонтерів, тоді його товари будуть або не обирати зовсім, або обирати рідше за конкурентів. Так, результати дослідження головних факторів вибору українцями бренду показали, що для українців найважливішими для вибору у 2023 році були : підтримка ЗСУ (44%); вихід бізнесу з РФ (34%); волонтерська діяльність (21%); наявність зрозумілої політичної позиції (18%); мова комунікації бренду 16% [9]. Друга важлива тенденція – зменшення кількості користувачів при збільшенні частоти покупок. Відтепер на одного і того самого клієнта припадає значно більше покупок. Це означає, що тепер бізнес конкурує за меншу кількість більш вмотивованих споживачів, і це впливає на зміну маркетингових стратегій у напрямі формування і утримання лояльності клієнтів.

Ґрунтуючись на трендах, що отримали популярність в інших країнах, виділимо ключові особливості українського e-commerce у 2024 році:

1) мобільний шопінг. За даними Statista, найближчими роками частка мобільного шопінгу

Таблиця 1 – Найбільші гравці на ринку онлайн-продажів України

Компанія	Характеристика
Rozetka	Відвідують понад 12 млн. користувачів щомісяця. Продавці щомісяця сплачують 100 грн та комісію за проданий товар. Розмір комісії залежить від типу товару
Prom.ua	Відвідують 2,6 млн. осіб щодня. Представлено 104 млн. товарів від 234 тис. продавців. Вартість послуг залежить від широти асортименту: пакет Prom 1000 для компаній з асортиментом до 1 тис. позицій коштує 5400 грн. на рік; пакет Prom 6000 для компаній із асортиментом 1-9 тис. позицій - 7400 грн. на рік; пакет Prom 10000 для компаній із асортиментом понад 10 тис. позицій - 11900 грн. на рік.
Epicenter	У 2021 товарообіг майданчика склав 33 млн грн, а кількість пропонованих товарів понад 700 тис. Найбільший продавець на маркетплейсі у 2021 р. мав товарообіг понад 800 тис грн, 150 товарних категорій, його асортимент налічує 49 тис. товарів. Отже, майданчик підходить для різного асортименту і будь-якої ніші.
Bigl.ua	У перші півроку 2021 р. 45,6 млн. відвідувачів, які здійснили 0,5 млн. замовлень на 300 млн. грн. Платний маркетплейс. Працюють 19 тис. продавців, в яких має бути понад 80% позитивних відгуків та менше 15% скасованих замовлень.

Джерело: сформовано авторами на основі [4; 8]

Таблиця 2 – Фактори галузевої конкуренції на ринку електронної комерції України

Фактор	Прояв	Рівень впливу
Сила конкурентів	Інтенсивність конкуренції стимулює компанії до постійних зусиль у залученні клієнтів, вдосконаленні послуг та ціновій політиці.	Високий
Сила постачальників	Багато постачальників, які пропонують схожі або аналогічні товари і лише невелика кількість постачальників, що пропонують ексклюзивні товари.	Помірний
Сила покупців	Хоча на ринку присутні декілька основних гравців, які контролюють значну частку ринку, покупці мають певний рівень вибору та можуть порівнювати ціни, асортимент товарів та якість обслуговування. Однак перевага кількох великих гравців зменшує рівень конкуренції серед них, що може призвести до обмеження варіантів для покупців. Також, з урахуванням широкого спектру доступних товарів та послуг, покупці мають можливість знаходити альтернативні пропозиції, що знижує вплив будь-якого окремого постачальника на ринку.	Помірний
Сила нових учасників	Існують вхідні бар'єри, які заважають новим учасникам вийти на ринок онлайн-торгівлі: економія на масштабах; обмежений доступ до інноваційних технологій і ноу-хау; обсяг необхідних початкових інвестицій.	Помірний
Сила замінників	Високі бар'єри для входу, лояльність клієнтів до існуючих маркетплейсів, технологічні переваги та інтенсивна внутрішня конкуренція. Нові маркетплейси не можуть швидко досягти масштабів і рівня сервісу, які вже забезпечують провідні гравці.	Мінімальний

Джерело: сформовано авторами

становитиме 62% від загального обсягу електронної комерції [2; 6]. Тому високої актуальності набуває розробка мобільних додатків, ідеальна адаптація сайту під різні девайси. Мобільні програми та сайти дозволяють зібрати достатньо даних про споживача, щоб пропонувати йому індивідуальні рішення. Наприклад, надавати персоналізовані рекомендації, показуючи цікаві для користувача товари на основі його попередніх пошуків та покупок.

2) Персоналізація. Споживачі мають відчувати, що продукт або послуга створені спеціально для них і ідеально відображають їхні смаки, уподобання та риси характеру. Так процес покупки стає більш адаптованим до потреб і смаків споживача, значущим для нього, зростає задоволеність і лояльність клієнтів. Розпочинати розробку стратегії охоплення ринку з персоналізацією, варто розпочати з аналізу моделей поведінки та переваг клієнтів. Використовуючи ці дані, можна пропонувати кожному покупцю товари та послуги, що максимально відповідають його очікуванням. Також варто впровадити персоналізовані пропозиції та акції, інтерактивний контент та індивідуальне спілкування.

3) Кастомізація – тренд 2024 року, який дозволяє виділити бізнес серед конкурентів. Така послуга наявна зокрема у найбільших будинках моди – Dior, Hermes, Louis Vuitton, і вона часто включена у вартість товару.

4) Мікросегментація – це процес поділу аудиторії на ще більш дрібні та специфічні групи. Вони формуються на основі деталізованих характеристик: поведінка при купівлі, пере-

ваги, геолокація, демографічні дані та психографічні фактори. Покупці цінують індивідуальний підхід та увагу до своїх інтересів, і акцент на невеликих групах дозволяє здійснити точне таргетування. Клієнт швидше здійснює покупку, оскільки відчуває, що ця пропозиція ідеально відповідає його побажанням. Щоб реалізувати ефективну мікросегментацію, слід забезпечити збір та постійне оновлення даних про покупців та їх аналіз. Необхідно застосовувати аналітичні інструменти, методи опитування, фокус-груп, дані щодо поведінки на сайті та у соціальних мережах. Слід виділити максимальну кількість груп, а потім створювати персоналізовані маркетингові кампанії для кожної з них. Варто використовувати «гачки»: характерні для групи «болі» та вигоди, регулярно тестувати та аналізувати ефективність компаній у кожному сегменті, вносити зміни для покращення результатів. Також слід постійно оновлювати дані про цільову аудиторію, оскільки її потреби та інтереси змінюються.

5) Робота із споживачем у соціальних мережах. Сьогодні у тренді доступність та неформальне спілкування з клієнтами, що ідеально вписується у формат соцмереж. TikTok вважається одним із найефективніших способів залучити безкоштовний трафік. За п'ять років існування йому вдалося отримати понад 1 млрд користувачів. А за прогнозами, у 2024 року TikTok збере близько 11 млрд доларів доходу від реклами в США та обжене YouTube [10]. Для продажу дорогих товарів та послуг варто використовувати Facebook, продукти для молоді

добре сприймають у Instagram, а TikTok пасує для продажу трендових речей.

6) Акцент на екологічність та відповідальне споживання. Сучасні користувачі позитивно сприймають прагнення компанії дбати про екологію. Реалізувати це можна такими шляхами: використовуючи біорозкладні матеріали та перероблені тари для упаковки; продаючи товари, створені без шкоди для довкілля; використовуючи електрокари для доставки; перехід у цифровий світ, використання електронних чеків замість паперових; проводячи екологічні заходи, акції та «дні добрих справ»; пропонуючи програми повернення та переробки товарів; укладаючи партнерства з тими, хто теж думає про екологію.

7) Штучний інтелект (ШІ). У сфері e-commerce за допомогою штучного інтелекту, машинного навчання та аналізу даних можна легко адаптувати продукт, контент та сервіс до індивідуальних потреб споживачів, втілювати рекламні стратегії. Штучний інтелект дозволяє обробити великі масиви інформації і отже, збирати дані для тестування нової рекламної стратегії: надавати зразки продуктів клієнтам на основі їхніх звичних покупок.

8) Швидка доставка – отримання товару того ж дня, або через кілька годин. Найбільші бренди вже працюють над реалізацією цього підходу, адже миттєва доставка може стати ключовою перевагою для більшості споживачів. Необхідність вносити зміни до своїх стратегій пов'язана ще й з тим, що покупки 2024 року часто імпульсивні, тому споживачам потрібен негайний доступ. Все більше компаній у світі будуватимуть партнерські відносини з місцевими службами доставки. У 2024 році брендам однозначно варто інвестувати в логістику, щоб забезпечити покупцям максимально швидко та зручну доставку.

9) Швидке повернення. Згідно зі статистикою, від 20% до 30% товарів, куплених в інтернеті, зазвичай повертаються споживачами [10]. Процедура повернення часто є досить накладною для магазину, але вкрай важливою для покупців, що цінують можливість швидко і без проблем здати товар. Щоб вирішити цю дилему, бренди максимально автоматизують процес повернення. Сьогодні це можна зробити з допомогою спеціальних систем, які використовують алгоритми на основі ШІ. Вони швидко і самостійно аналізують стан товару, що повертається, оцінюють, чи зможуть його перепродати, і визначають, як краще це зробити. Наприклад, товар з виробничим браком можна повернути постачальнику, продати на вторинному ринку, відремонтувати чи переробити. Все це робиться автоматично та значно спрощує процес повернення

для покупця і продавця. В результаті зростає кількість позитивних відгуків і лояльність.

10) Етика і соціальна відповідальність брендів. Успішними натепер є бренди, що мають сильний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Для цього важливо мати однакові цінності. Sprout Social провели опитування на тему очікувань споживачів від бренду, і 72% опитуваних хотіли б, щоб бренди вносили позитивний внесок у розвиток та свідомість суспільства; 64% опитуваних – щоб бренди використовували свій потенціал для допомоги тим, хто цього потребує; 48% опитуваних хотіли б, щоб бренди підвищували моральні стандарти для інших [10]. Виходячи з цього, можна дійти висновку, що сьогодні етична складова компанії відіграє величезну роль.

11) Візуальний мерчандайзинг. Основною проблемою для онлайн-покупців є неможливість відчутти на дотик і приміряти товар перед покупкою. У зв'язку з цим у тренди 2024 року слід активно долучати візуальний мерчандайзинг та відеоконтент. Чим наочніше продемонструє свій аудиторії товар, тим вища ймовірність, що його куплять. Тому компанії вдаються до прийомів візуального мерчандайзингу: якісні фото та відео – чіткі та деталізовані зображення товарів з різних ракурсів, з можливістю збільшення; продаж у прямих ефірах, відео з демонстрацією використання товару; можливість віртуального 3D-огляду товару з усіх боків; технології, що дозволяють покупцям віртуально приміряти одяг чи аксесуари; фото- та відеовідгуки від реальних покупців; функція порівняння показників кількох продуктів; можливість взаємодії з каталогом (наприклад, фільтрація за параметрами чи поп-апи з тематичними товарами); UGC-контент (контент, створений вашими користувачами); тематичні добірки 3D-тури розділами сайту або віртуальні виставки новинок. Головне завдання візуального мерчандайзингу – максимально відтворити відчуття покупки в реальному магазині. Перевага офлайн-шопінгу (жива взаємодія з товаром) має бути поєднана з сильними сторонами онлайн (зручність, швидкість, великий вибір).

12) Технологія доповненої реальності (AR), яка останніми роками стала активним трендом і в e-commerce, і в маркетингу загалом. AR дозволяє буквально побачити цифрові продукти у реальному житті. 32% споживачів вже зараз використовують функцію доповненої реальності у процесі покупок, а за прогнозами, до 2024 року це число значно зростає. IKEA – один з брендів, що вже давно використовує доповнену реальність в електронній комерції. Мобільний додаток бренду показує клієнтам, як продукти будуть виглядати у їхніх власних будинках.

Достатньо вибрати товар, відкрити камеру, і він з'явиться на екрані в реальну величину. Звичайно, використовувати AR можуть далеко не всі бізнеси. Тим не менш, кожна компанія вже зараз може демонструвати своїм онлайн-покупцям товар з різних сторін: наприклад, використовуючи UGC-контент або проводячи трансляції.

Висновки. Ринок електронної комерції в Україні є одним з найбільш містких, прибуткових, зі стрімким зростанням та перспективами. До лютого 2022 року відбувалося значне і стабільне зростання обсягу онлайн-продажів та спостерігалися додатні темпи росту ринку електронної комерції. З квітня 2022 року, після шокового падіння, розпочалося відновлення і подальше зростання ринку електронної комерції, сплеск попиту на окремі категорії товарів і стабілізація у 2023 році після масової міграції споживачів, релокації складів, логістичних центрів та виробництва. На розвиток ринку електронної комерції в Україні вплинули суттєві зміни моделей поведінки покупців, які почалися ще під час пандемії COVID-19, а війна спричинила їхнє остаточне формування. Нами виділено чинники, які впливають на купівельну активність українців онлайн, зокрема, рівень реальних доходів,

економічні очікування; доступність товарів; простота та зручність комунікації; швидкість та зручність доставки. В основу стратегій онлайн-продажів компаній різних масштабів та розташування покладено концепцію партнерського маркетингу та модель CPA, що передбачає оплату за цільову дію. Основним фактором конкуренції на ринку електронної комерції є сила діючих конкурентів, що базується на ефекті масштабу, володінні високотехнологічним обладнанням, сучасним ПЗ, високою кваліфікацією персоналу. Ґрунтуючись на трендах e-commerce в інших країнах, виділимо ключові особливості та умови українського e-commerce, зокрема, мобільний шопінг, персоналізація, кастомізація, мікросегментація, робота у соціальних мережах, акцент на екологічність та відповідальне споживання, використання штучного інтелекту, швидка доставка і швидке повернення, етика і соціальна відповідальність брендів, візуальний мерчандайзинг, технології доповненої реальності.

До перспектив подальших досліджень слід віднести методологічні і методичні аспекти вимірювання ефективності окремих елементів електронної комерції та впливу зовнішніх чинників на кінцеві результати діяльності.

Бібліографічний список:

1. Кількість користувачів соцмереж в Україні зменшилася на 10%. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezv-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/>
2. Як змінилася електронна комерція у 2022 році – дослідження Admitad. URL: <https://eba.com.ua/yak-zminylyasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>
3. eCommerce market in Ukraine. EcommerceDB. URL: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>
4. Кублицька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоенного відновлення. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 98–108. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/293162/286071>
5. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
6. eCommerce–Ukraine. Statista Market Forecast. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/e-commerce/ukraine#revenue>
7. Онлайн-торгівля в Україні у 2022-му: тренди українського інтернету та вплив війни. The profile association of retail marketplayers. URL: <https://rau.ua/novyni/digital-v-ukraini-2022-trends>
8. Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis. Global24.com. URL: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis>
9. Інтернет-торгівля в Україні: останні тенденції. URL: <https://tovar.media/internet-torgivlya-v-ukrayini-ostanni-tendenciyi/>
10. Український e-commerce у 2024: головні тренди, що збільшать ваші продажі. URL: <https://genius.space/lab/ukrayinskij-e-commerce-u-2024-golovni-trendi-shho-zbilshat-vashi-prodazhi/>

References:

1. Kilkist korystuvachiv sotsmerezv v Ukraini zmenshylasya na 10% [The number of users of social networks in Ukraine decreased by 10%]. Available at: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezv-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/>
2. Yak zminylyasya elektronna komertsiya u 2022 rotsi [How e-commerce was changed in 2022]. Available at: <https://eba.com.ua/yak-zminylyasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>
3. eCommerce market in Ukraine. EcommerceDB. Available at: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>
4. Kublitska O. (2023) Rynok elektronnoi komertsiyi v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii povoiennoho vidnovlennia [The e-commerce market in Ukraine: current state and post-war recovery trends]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 3 (35), pp. 98–108. Available at: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/293162/286071>
5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua>

6. eCommerce–Ukraine. Statista Market Forecast. Statista. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine#revenue>
7. Onlain-torhivlia v Ukraini u 2022-mu: trendy ukrainskoho internetu ta vplyv viiny [Online trade in Ukraine in 2022: Ukrainian Internet trends and the impact of the war]. The profile association of retail market-players. Available at: <https://rau.ua/novyni/digital-v-ukraini-2022-trends>
8. Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis. Global24.com. Available at: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis>
9. Internet-torhivlia v Ukraini: ostanni tendentsii [Internet trade in Ukraine: latest trends]. Available at: <https://tovar.media/internet-torgivlya-v-ukrayini-ostanni-tendencziyi/>
10. Ukrainskyi e-commerce u 2024: holovni trendy, shcho zbilshat vashi prodazhi [Ukrainian e-commerce in 2024: the main trends that will increase your sales]. Available at: <https://genius.space/lab/ukrayinskij-e-commerce-u-2024-golovni-trendi-shho-zbilshat-vashi-prodazhi/>

PROSPECTS AND MAIN TRENDS OF THE E-COMMERCE DEVELOPMENT IN UKRAINE IN B2C SECTOR IN CONDITIONS OF WAR

Yaroslava Larina

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Andrii Zakrevskiy

PhD (Economics),
Associate Professor of Commerce and Logistics Department
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Kostiantyn Polovko

PhD Student
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Summary. The current economic situation in Ukraine requires market entities to review the priority directions of marketing activities and sales organization, since in order to achieve success, it is necessary to take into account the requirements of the digital environment. One of the ways to achieve this is the effective implementation of e-commerce. The purpose of the study is to describe the current state, dynamics and trends in the development of the e-commerce market in Ukraine. The article discusses the content, tools and current trends in the e-commerce market in the B2C sector. It was found that the dynamics of the development of e-commerce in Ukraine was positive, with the exception of a sharp decline at the beginning of 2022. Since 2023, the recovery of the Ukrainian e-commerce market has been observed, which indicates its potential and importance for manufacturers and consumers. The development of the e-commerce market in Ukraine was influenced by significant changes in customer behavior patterns that began during the Covid-19 pandemic, and the war caused their final formation. We have highlighted the factors that affect the purchasing activity of Ukrainians online, in particular, the level of real incomes, economic expectations; availability of goods; simplicity and convenience of communication; speed and convenience of delivery. It was found that the online sales strategies of companies of various sizes and locations are based on the concept of affiliate marketing and the CPA model, which provides for payment for targeted action. The main factor of competition in the e-commerce market is the strength of existing competitors, which is based on the effect of scale, possession of high-tech equipment, modern software, and highly qualified personnel. Features of the B2C segment of e-commerce in Ukraine during the war are the increased attention of consumers to the social responsibility of business, as well as a decrease in the number of users with an increase in the frequency of purchases. Based on e-commerce trends in other countries, we have highlighted the conditions for the effective development of Ukrainian e-commerce, in particular, mobile shopping, personalization, customization, micro-segmentation, active work in social networks, emphasis on environmental friendliness and responsible consumption, fast delivery and fast return, ethics and social responsibility of brands, visual merchandising, use of AI and augmented reality technologies.

Key words: e-commerce, online trading, retail, digitization, affiliate marketing, personalization, visual merchandising.

Стаття надійшла до редакції 01.05.2024