

Кравченко Б.О. Розвиток електронної комерції в Україні: перспективи, виклики та тенденції розвитку у 2023 році. *Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії*. (17-19 травня 2023 року, Сумський державний університет, м. Суми), 2023. – Суми: СумДУ, 2023, С.5-8

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ, ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ У 2023 РОЦІ

Кравченко Б.О.

студентка ННІ БіЕМ, 4 курс, гр. ЕН-91/4бфк-0 спец. 076

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Сумський державний університет, м.Суми

Науковий керівник – Плікус І.Й. – к.е.н., доцент кафедри фінансових технологій і підприємництва

За останні роки електронна комерція стала швидко зростаючим сектором в Україні. Зі збільшенням використання Інтернету та зростанням цифрової економіки все більше споживачів звертаються до онлайн-покупок. Електронна комерція стала важливим сектором світової економіки і трансформувала спосіб ведення бізнесу. Однак розвиток електронної комерції в Україні стикається з багатьма проблемами, такими як нерозвиненість інфраструктури та низький рівень довіри споживачів.

Ринок електронної комерції в Україні значно зріс за останні роки. За даними Інтернет асоціації України, обсяг ринку електронної комерції в Україні досяг \$5,2 млрд у 2020 році, порівняно з \$3,8 млрд у 2019 році. У звіті також підкреслюється, що кількість онлайн-покупців в Україні зросла на 16% у 2020 році, а середня вартість замовлення збільшилася на 10%. Зростанню електронної комерції в Україні сприяли такі фактори, як зростання проникнення інтернету, поширення мобільних пристроїв та зміна споживчої поведінки. Згідно зі звітом Міністерства цифрової трансформації України, рівень проникнення інтернету в Україні досяг 56,4% у 2020 році порівняно з 44,1% у 2015 році. У звіті також підкреслюється, що кількість користувачів мобільного інтернету в Україні зросла на 24% у 2020 році. Отже, протягом останніх п'яти років електронна комерція в Україні зростала на 20-25% щорічно. Це зростання насамперед зумовлене збільшенням використання смартфонів та інтернету, а також зручністю онлайн-покупок. Крім того, пандемія COVID-19 прискорила розвиток електронної комерції в Україні, оскільки споживачі звернулися до онлайн-покупок, щоб уникнути ризиків для здоров'я у фізичних магазинах. [3]

Українські споживачі віддають перевагу методам оплати післяплатою та не поспішають надавати персональні дані в Інтернеті, що створює виклик для компаній електронної комерції в країні. В Україні популярні інтернет-

магазини використовують різні бізнес-моделі, які відрізняються за характеристиками. Наприклад, дошки оголошень, такі як OLX та Allbiz, дозволяють приватним особам та підприємствам розмішувати свої оголошення щодо продукції. Маркетплейси, такі як Prom.ua, Bigl.ua та Shafa.ua, забезпечують зв'язок між продавцями та покупцями, і дозволяють їм проводити транзакції відповідно до встановлених правил. Супермаркети та спеціалізовані супермаркети, такі як Rozetka, Lamoda, Kasta, Eldorado, Foxtrot та інші, продають товари від імені продавців, переважно з використанням власних товарних запасів. Rіa, крім дошки оголошень, також є прайсагрегатором, що дозволяє порівнювати пропозиції різних підприємств. Кожна бізнес-модель має свої переваги та недоліки, і вибір конкретної моделі залежить від потреб покупців та бізнес-стратегії магазину[5].

Зростанню електронної комерції в Україні сприяло кілька факторів. Одним з ключових факторів є зростаюче проникнення інтернету, що збільшило кількість потенційних онлайн-покупців. Поширення мобільних пристроїв також полегшило споживачам здійснення онлайн-покупок, оскільки тепер вони можуть робити це з будь-якого місця і в будь-який час. Ще одним фактором, який сприяв зростанню електронної комерції в Україні, є зміна споживчої поведінки. Споживачі тепер відчують себе більш комфортно при здійсненні покупок онлайн, і вони все частіше використовують Інтернет для дослідження продуктів перед тим, як зробити покупку. Пандемія COVID-19 також прискорила зростання електронної комерції в Україні, оскільки споживачі були змушені здійснювати покупки онлайн через локдаун та обмеження на пересування[4].

Після подій 24 лютого 2022 року, електронна комерція в Україні зазнала великих збитків, згідно з дослідженням Promodo. У перші три місяці всі інтернет-магазини втратили понад 80% трафіку, а виручка українських інтернет-магазинів у перший тиждень зменшилася на 92%. Проте до кінця березня спостерігалось зростання доходів і кількості сесій, зокрема для товарів для домашніх тварин, косметики та товарів для дому. Імпорт некритичного одягу та взуття скоротився майже на 60%, а деякі міжнародні оператори закрили свої магазини через логістичні проблеми та неможливість імпортувати некритичні товари. Хоча попит на онлайн-покупки зростає, більшість споживачів все ще купують товари в магазинах і шукають вигідні пропозиції в Інтернеті. За даними Prom.ua, у березні 2022 року онлайн-замовлення скоротилися на 63%, але в червні відновилися до 93%. Більшість покупців (86%) не шукають товари в офлайн. Попит на акційні товари, продукти харчування та питну воду зріс під час повномасштабної війни в Україні, згідно з даними сервісу доставки продуктів Zakaz.ua. До нападу Росії в лютому інтернет-магазини обробляли близько 16-20 тисяч замовлень на день. Однак у перший тиждень війни ця цифра впала до 7%[1].

Однією проблемою, з якою стикається галузь електронної комерції в Україні, є відсутність інфраструктури. Інфраструктура логістики та доставки в Україні недостатньо розвинена, що ускладнює швидку та ефективну доставку товарів інтернет-магазинами. Відсутність інфраструктури є особливо проблематичною в сільській місцевості, де доставка може зайняти кілька днів або навіть тижнів. Відсутність довіри до онлайн-транзакцій є ще однією значною проблемою, яка стримує зростання електронної комерції в Україні. Багато українських споживачів все ще не наважуються здійснювати онлайн-покупки через побоювання щодо шахрайства та питань безпеки. Низький рівень довіри до онлайн-транзакцій серед українських споживачів як основну перешкоду для зростання електронної комерції. Крім того, відсутність заходів кібербезпеки, неналежна логістична інфраструктура та обмежений доступ до цифрових платіжних систем також створюють значні проблеми, крім того висока вартість інтернет-послуг в Україні стримує зростання електронної комерції.

Завдяки цифровій трансформації, електронна комерція відіграє все більш важливу роль у розвитку роздрібною торгівлі. В 2023 році очікуються такі тенденції електронної комерції:

- Зростання персоналізації, завдяки використанню штучного інтелекту та машинного навчання. Ритейлери зможуть надавати індивідуальні та релевантні рекомендації клієнтам на основі їхньої історії покупок та поведінки в Інтернеті.

- Мобільна оптимізація, яка стане ключовим фактором зростання електронної комерції, оскільки споживачі все більше користуються мобільними пристроями для здійснення покупок в Інтернеті.

- Зростання соціальної комерції, коли платформи соціальних мереж стають ключовими гравцями у сфері електронної комерції.

- Більша увага до сталого розвитку, коли підприємства електронної комерції будуть приділяти більше уваги питанням екологічної безпеки та виробничих практик.

- Використання доповненої реальності (AR) для забезпечення клієнтів захоплюючим та інтерактивним досвідом покупок[2].

Отже, електронна комерція - це зростаючий сектор в Україні, але він не позбавлений проблем. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні є позитивними, зважаючи на зростаюче проникнення інтернету та сприятливу державну політику. Однак для того, щоб сектор електронної комерції в Україні повністю реалізував свій потенціал, необхідно вирішити проблеми, пов'язані з низьким рівнем довіри до онлайн-транзакцій, нерозвиненістю логістичної інфраструктури, обмеженим доступом до цифрових платіжних систем та високою вартістю інтернет-послуг. Український уряд повинен працювати над вдосконаленням нормативно-правової бази, розвитком

необхідної інфраструктури та підвищенням довіри серед споживачів, щоб забезпечити подальше зростання електронної комерції в країні. Електронна комерція 2023 року готова до подальшої трансформації, а нові тенденції та технології сприятимуть інноваціям та зростанню. Компанії, які хочуть досягти успіху в сфері електронної комерції, повинні уважно стежити за тенденціями і відповідно адаптувати свої стратегії. Компанії, які хочуть залишатися конкурентоспроможними в середовищі електронної комерції, повинні йти в ногу з цими тенденціями та бути готовими адаптуватися до нових технологій і стратегій. У міру того, як змінюються очікування клієнтів і з'являються нові технології, компаніям необхідно залишатися гнучкими та спритними, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Список використаних джерел

1. McLaren, K. W. (2023). Forbes marketplace: The future of e-commerce: Trends to watch in 2023. *Forbes*. Available online at: <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2023/03/21/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2023/?sh=686182c3631e> (accessed on 2 May 2023).
2. *The future of ecommerce in 2023 ecommerce trend*. (б. д.). *Webkul Blog*. Available online at: <https://webkul.com/blog/future-of-ecommerce-in-2023/> (accessed on 2 May 2023).
3. Місюкевич, В. (2022). Основні тенденції розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи : матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції ПДАУ, 15 лютого 2022 року URL: <http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11932/3/конференція%20ПДАУ%202022%20Місюкевич.pdf> (дата звернення 4 травня 2023).
4. Пархоменко, Д. В. (2023). Розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка і менеджмент 2023: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 06-07 квіт. 2023 р.: у 7 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2023. Т. 3. С. 94-97. URL: http://www.confcontact.com/2023-ekonomika-i-menedzhment/5_Parkhomenko.pdf (дата звернення 6 травня 2023).
5. *Цифрова комерція (d-commerce): Тренди та відмінності від e-commerce / Блог eSputnik*. (б. д.). URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-d-commerce-viznachennya-trendi-ta-vidminnosti-vid-elektronnoyi-komerciyi> (дата звернення 4 травня 2023).

Тези виконано в межах науково-дослідних робіт № 0121U114364 «Соціально-економічні виклики в умовах цифровізації суспільних відносин»;

№ 0121U114570 «Конвергенція економічних та освітніх трансформацій в умовах діджиталізації»