

## РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

*НТУ «Дніпровська політехніка»*

**Піштова Яна Геннадіївна**

**Науковий керівник: ст. викл. Дементьєва Наталія Володимирівна**

Кожного дня світ безупинно рухається вперед. З появою інтернету багато сфер нашого життя зазнали неймовірних змін. У процесі розвитку всесвітньої мережі з'явився такий термін як електронна комерція. Обсяг ринку електронної комерції в Україні збільшується з кожним роком. Згідно за даними Statista в 2021 році частка електронної торгівлі в ВВП складала 2,56 %, а дохід становив 3,89 мільярдів євро. Очікується, що обсяг електронної комерції за 2023 досягне 8,1 мільярдів євро. Головним чинником, який впливає на таке стрімке зростання електронної комерції є тренди.

Збільшення кількості мобільних телефонів серед населення призвело до зміни поведінки споживачів. Так з покупок через ноутбуки та комп'ютери, люди почали надавати перевагу покупкам через мобільні телефони, що призвело до створення компаніями їх власних мобільних застосунків та пристосування сайтів для мобільних пристроїв. Також простежувався тренд на перехід від офлайн-магазинів до онлайн-магазинів. Тепер ми спостерігаємо зміну цього тренду: більшість клієнтів надають перевагу саме маркетплейсам. Загалом відсоток таких покупців становить 63% , а 37% продовжують робити покупки в онлайн-магазинах. В наслідок цих показників спеціалізація таких відомих компаній як Розетка, Алло, Епіцентр та Каста змінилася з онлайн-магазинів на маркетплейси. Тепер найбільшими маркетплейсами в Україні є Розетка, Алло та Епіцентр, також до цього списку входять Пром та ОЛХ, які з самого початку починали свій шлях у статусі маркетплейсу. Розширення сфери інтернет-торгівлі зробило покупців більш лояльними до онлайн-платежів. Це запустило тенденцію на прискорений розвиток платіжних систем та електронних гаманців. Найбільш поширеними платіжними системами в Україні є Visa та Mastercard. Головною національною платіжною системою є «ПриватБанк». Поступово впроваджується система платіжних сервісів, таких як Fondy. При покупці товару в онлайн-магазині, клієнт потрапляє на захищену сторінку оплати. Така система є запорукою безпечної грошової операції для покупця та продавця. Цей сервіс приймає оплату з будь-яких платіжних систем та мобільних гаманців. Зручним є те, що компанія може адаптувати захищену сторінку для оплати під свій дизайн та додати логотип. Загалом завдяки подібним сервісам дуже зручно слідкувати за всіма транзакціями. Поява нових технологій, таких як блокчейн та криптовалюти також вплинули на виникнення деяких трендів. Компанії почали приймати оплату криптовалютою, що значно мірою просунуло розвиток електронної комерції в Україні вперед. Звісно таких компаній не надто багато, але цей тренд тільки набирає обертів. Таке нововведення впровадила компанія Varus TOB «Омега». З вересня 2022 року з'явилася можливість оплачувати продукти харчування та інші товари завдяки Vinance Pay технології. Така можливість була представлена в таких містах: Київ, Дніпро, Кам'янське, Кривий Ріг, Запоріжжя,

Бровари, Нікополь, Вишгород, Павлоград. На офіційному сайті Binance було опубліковано покрокову інструкцію по використанню цієї функції. Також можна було переглянути відео-гайд для кращого розуміння цієї технології. Компанія «Цитрус» розпочала впровадження такого виду оплати ще у 2017 році. Після довгострокового тестування, це було введено на постійній основі. Наразі відомо 23 компанії, які готові приймати оплату криптовалютою. До цього списку входять фірми, які замаються продажем техніки, туризмом, хостингом, продажем зоотоварів, квітів, наданням юридичних послуг та інше. Але розвиток даної технології поки що заповільнений. Виникає багато труднощів в проведенні оплати. Зазвичай проведення даної операції це складний багатоетапний процес, який відбувається лише за узгодженням менеджерів.

Одну з головних ролей в електронній комерції займає маркетинг. Багато трендів формуються саме завдяки роботі маркетологів. Вони посередниками між клієнтом та компанією. Що допомагає їм краще розуміти потреби споживачів. Одним з самих популярних трендів є залучення інфлюенсерів. Рекомендації щодо продукту від популярної людини в соціальних мережах допомагає заручитись довірою серед населення. В одному зі своїх звітів Rakuten Marketing-Influencer Marketing Global Survey-2019 були опубліковані такі дані: згідно з дослідженнями 61% поживачів взаємодіє з інфлюенсерами хоча б один раз на добу, а 39% споживачів заємодіють з інфлюенсерами декілька разів на добу. У кожного інфлюенсера є своя специфіка направлення. У залежності від контенту популярної особи, відзначається перспектива майбутнього партнерства. Якщо блогер займається зйомкою макіяжу, то з ним співпрацюють переважно бренди косметики. Творці розважального контенту мають ширший спектр вибору брендів для сумісної праці: вони можуть рекламувати одяг, їжу, предмети побуту, аксесуари, косметику та інше. Останнім часом простежується тенденція збільшення угод щодо роботи з мікроінфлюенсерами. Кількість послідовників у таких блогерів стартує від 10 до 100 тисяч осіб. Для багатьох брендів така взаємодія є неймовірно вигідною. Вартість послуг мікроінфлюенсерів низька, взаємодія з аудиторією досить тісна, довіра до них висока, а тому від них приходить більше потенційних клієнтів, ніж від блогера-мільйонника. Маркетологи відстежують вподобання покупців завдяки штучному інтелекту. Це стало запорукою нового тренду, такого як персоналізація. Цей тренд обумовлює собою націленість на задоволення індивідуальних потреб клієнтів. На основі цього створюються саме персональні рекламні звернення та пропозиції. Штучний інтелект аналізує всі запити користувача, його дії в різних соціальних мережах. На основі отриманих даних формуються подальші рекомендації товарів або послуг саме для нього. Використання штучного інтелекту підвищує рівень задоволеності серед споживачів. Основним завданням маркетологів є побудова стратегії. Головними маркетинговими стратегіями в електронній комерції є : SEO-стратегія, соціальна медіа-стратегія, Email-маркетингова стратегія, контент-маркетингова стратегія, рекламна стратегія, стратегія програми лояльності. Маркетингові стратегії електронної комерції в Україні не відрізняються від світових значною мірою. Єдиним фактором є саме мовленнева особливність та використання місцевих соціальних мереж, платіжних систем

тощо. Тож можна сказати, що головною відмінністю є територіальна приналежність. Email-маркетингова стратегія дуже розповсюджена серед українських маркетологів. Серед користувачів найбільшу популярність має електронна пошта Gmail. Серед елементів цієї стратегії спостерігається використання автоматизації та створення підписки. Автоматизація обумовлює собою створення автоматичної розсилки, що значно економить час. Надання підписки зручно тим, що клієнт сам вирішує чи потрібно йому це. Така стратегія дозволяє краще зрозуміти потреби та інтереси споживача. В електронній комерції України можна простежити такі основні елементи стратегії лояльності: бонусні бали, безкоштовна доставка, референтна програма. Зараз майже кожна компанія впровадила систему бонусів. Особливість такої системи полягає в тому, що клієнт після покупки отримує певну кількість віртуальних балів, які потім може витратити в наступні рази. Це стимулює людей повторно здійснювати покупки. Прикладом компаній з бонусними системами можуть служити: Rozetka.ua, Foxtrot.ua, Comfy.ua. Можливість безкоштовної доставки також наявна у багатьох компаній. ОЛХ якийсь час дозволяла своїм користувачам отримувати безкоштовну доставку за будь-яку покупку. Зазвичай безкоштовна доставка здійснюється після покупки товарів на визначену суму. У кожній фірми ця сума своя. Завдяки реферальній системі ми дізналися про існування Монобанку та Спортбанку. Користувачі хотіли отримати свої бонусні гроші, тому запрошували велику кількість людей. Ті в свою чергу робили ті ж дії.

В цілому можна сказати, що електронна комерція займає велику нішу в економіці України. За останні роки ця галузь стала важливим інструментом для розвитку підприємств різного розміру. Вона надає можливості швидкого залучення нових клієнтів, виходу на зовнішні ринки збуту без додаткових капіталовкладень, збільшення продажів та покращення взаємодії з клієнтами. Головним фактором для успішного просування є відстежування трендів та слідування за ними.

#### **Перелік посилань**

1. Розмір ринку електронної комерції B2C у Європі у 2021 році, по країнах / *Statista*, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1113005/market-size-of-e-commerce-in-europe-by-country/>
2. Ринок електронної комерції в Україні / Інвестиційно-банківська компанія *Soul Partners*. URL: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn?amp=true>
3. Чарлі Еммануель Маркетингові стратегії для електронного бізнесу. *Доходність бізнесу*, 2023, 1 лютого. URL: <https://businessyield.com/uk/business-strategies/marketing-strategies-for-ecommerce-business/>