

виторгу. По-друге, робота з мінімізацією неявних витрат дозволяє якісно проводити всі основні HR бізнес-процеси, а найм та звільнення персоналу і т.д.

[1] Каличева Н.Є., Масан В.В. Тупікіна К.О. Підходи забезпечення цифрового розвитку залізничного транспорту. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №1 (30). URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-03/2022-5-04-03>

[2] Бузак Н.І. Бюджетування, облік і контроль затрат на впровадження сучасних інформаційних технологій. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №3 (93). С. 29-32

[3] TCO (Total cost of ownership - сукупна вартість володіння). URL: <https://www.iveco.com/ukraine/services/pages/iveco-customer-services-parts-tco.aspx>

УДК 004.056

НАПРЯМКИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

DIRECTIONS FOR FURTHER DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE

В.І. Вербицька¹ канд.екон.наук, В.М. Бредіхін² канд.техн.наук

¹Харківський національний автомобільно-дорожній університет (Харків)

²Харківський національний університет міського господарства ім. Бекетова (Харків)

V. Verbytska¹ PhD (Econ.), V. Bredikhin² PhD (Tehn.)

¹Kharkiv National Automobile and Highway University (Kharkiv)

²Kharkiv National University of Municipal Economy named after OM Beketova (Kharkiv)

За даними Statista, війна в Україні зробила колосальний вплив на ринок електронної комерції. В останні роки ринок eCommerce в Україні показував стабільне зростання, але з початком повномасштабного вторгнення обсяги зменшилися майже в 12 разів і склали всього 295,85 млн дол. США [1]. При цьому спад спостерігається у всіх сферах, особливо в сегментах моди, меблів, іграшок та хобі, краси та здоров'я, електроніки.

Проте, як бачимо, прогнози Statista дуже оптимістичні. Очікується, що в 2023 р. обсяги ринку майже досягнуть рівня 2020-го і становитимуть 2671,05 млн доларів. А 2025-го стануть навіть вищими, ніж у довоєнному 2021 р.

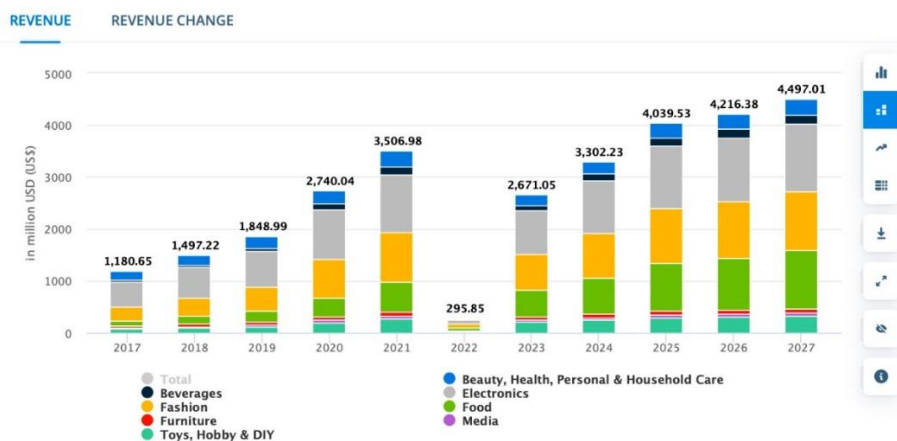


Рис. 1. Обсяги продажів на ринку eCommerce в Україні [1]

Тому важливо зрозуміти які напрями діяльності в електронній комерції будуть трендами не наступні роки?

Слід зазначити, що багато маркетплейсів демонструють зростання обсягів продажу, а основними причинами їх популярності експерти називають лояльні ціни, розвинену логістику, що забезпечує швидку доставку, і широкий асортимент.

Торгові платформи розширюють сервіси не тільки для споживачів, але і для продавців і ведуть роботу за двома моделями: «Вітрина+Доставка» та "Доставка силами продавця" [2]. На базі месенджерів та соціальних мереж стало можливо створювати як вітрини, так і аналоги інтернет-магазинів, що робить взаємодію для клієнтів максимально простою завдяки просуванню товарних карток та магазинів для селлерів, що працюють на маркетплейсах.

Також спостерігається підвищення актуальності D2C-продажів через пряму взаємодію брендів, компаній та інших представників бізнесу зі споживачем. Ця схема дозволяє бізнесу скорочувати витрати, клієнтам – купувати товари за нижчою ціною, що з відсутністю ланцюжка посередників [3]. Популяризації моделі D2C сприяє тотальна диджиталізація: організувати зустрічі, продавати, обробляти заявки можна дистанційно.

Зараз компанії роблять вибір не на користь разової реклами, вони віддають перевагу довгостроковим кампаніям. За статистикою понад 90% активної аудиторії лідерів думок охоче набуває того, що рекомендує блогер. Останні стають особами кампаній, вони нерідко беруть участь у підготовці сценаріїв та контенту, щоб забезпечити тематичне потрапляння та не відхиляться від власного стилю. Відбувається поступовий відхід від агресивної реклами: вона набуває рекомендаційного, іноді нативного характеру, що гарантує більш високу залучення користувачів і тривалу взаємодію з пропозицією.

Не менше 62% споживачів віддають перевагу перегляду відео

текстових матеріалів, що обумовлено поліпшеним сприйняттям і запам'ятовуванням. Подібний шопінг запроваджують представники як малого, так і великого бізнесу, залучаючи аудиторію до стримувань, конкурсів, розіграшів у прямому ефірі.

Клієнти все більш вимогливо ставляться до термінів доставки. Для вирішення цього завдання підприємці переформатують логістичні процеси за рахунок розширення мережі складів, більш бюджетна альтернатива – залучення фулфілмент-оператора, подібний підхід вигідний за умови збуту позицій, що швидко обертаються. Інвестиції в оперативну доставку швидко окупаються за рахунок скорочується кількість невикуплених посилок, негативних відгуків та споживачів, що розчарувалися.

Як висновок слід зазначити, що бізнесу потрібно адаптуватися до нових правил роботи електронної комерції на найближчі роки. Лідерами в галузі e-commerce продовжують залишатися маркетплейси, а власникам інтернет-магазинів потрібно впроваджувати заходи, спрямовані на боротьбу з високою конкуренцією та реалізацію власних рішень, в основі яких лежить персоналізація. Важливо залучати нові формати, такі як стрими, рекомендаційний поступ від лідерів думок та інші, що дозволяють утримати і зберегти увагу цільової аудиторії. Клієнти, у свою чергу, продовжують вимогливо ставитися до сервісів, вони хочуть отримати швидку доставку та готові купувати продукцію.

[1] Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsjagupok-ecommerce-v-ukraїne-v-2022-godu> (дата звернення 03.05.2023р.)

[2] Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році Джерело: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu/> <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu/> (дата звернення 04.05.2023р.)

[3] Модель D2C <https://horoshop.ua/blog/model-d2c-ili-pryamye-prodazhi/> (дата звернення 05.05.2023р.)