

УДК 378.4 (477)

М.С. ШКОДА, д.е.н., професор

Київський національний університет технологій та дизайну

Київ, Україна

Б.О. БУРКА, аспірант

Київський національний університет технологій та дизайну

Київ, Україна

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ: СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ, ПОШИРЕННЯ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ШОКІВ ВОЄННОГО ЧАСУ

У ході дослідження розвитку електронної комерції в Україні стало зрозуміло, що повномасштабна війна 2022 року стала найсерйознішим випробуванням для галузі, призвівши до різкого падіння обсягів продажів та пошкодження працюючих логістичних ланцюгів. Проте вже за кілька місяців бізнеси продемонстрували високу адаптивність: активно переходили в онлайн, впроваджували цифрові інструменти та відновлювали діяльність пристосовуючись до нових умов. У 2023 році електронна комерція змогла закріпити свої позиції: обсяг онлайн-продажів товарів та послуг склав понад 182 млрд грн, що становило близько 10% від загального обсягу роздрібної торгівлі в Україні, а кількість онлайн-покупців досягла майже 10 мільйонів осіб, з яких близько 1,5 мільйона здійснили покупки в інтернеті вперше [1]. Загальна вартість продажів в інтернеті перевищила 182 млрд грн проти 113 млрд грн у 2021 році, що свідчить про стійкість ринку та наявність потенціалу для подальшого зростання навіть в умовах війни.

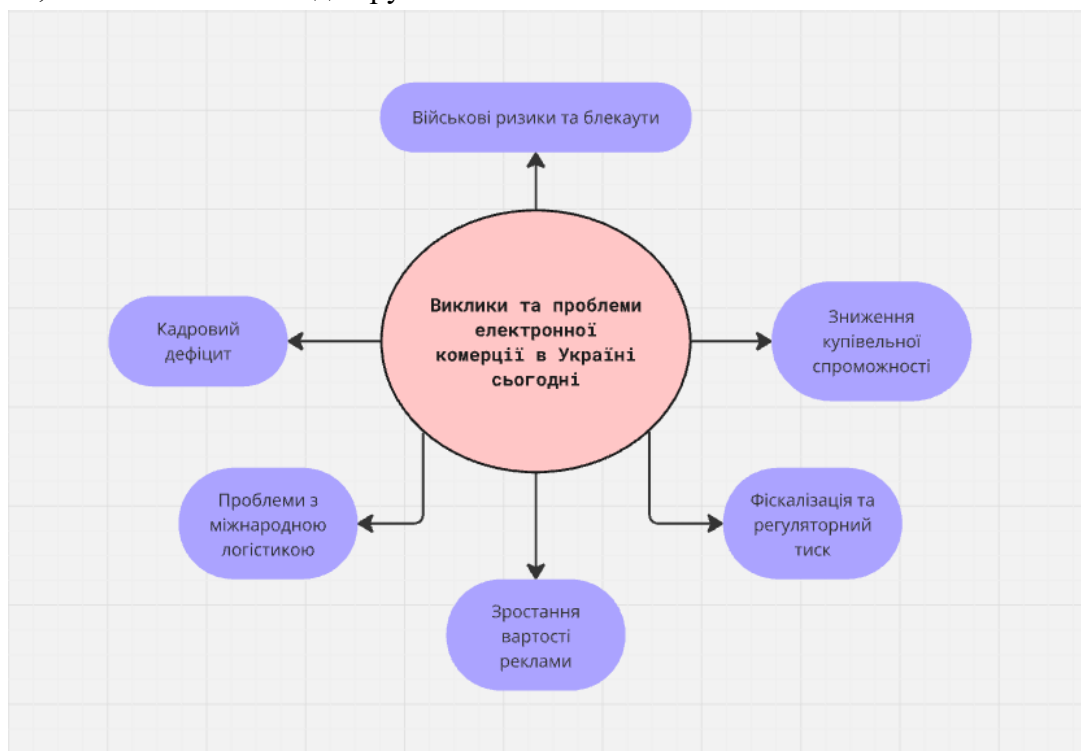
Виклики та проблеми електронної комерції в Україні сьогодні

Попри поступове відновлення, українська електронна комерція у 2024–2025 роках все ще знаходиться у фазі відновлення та потребує вирішення різних проблем. Постійні загрози обстрілів, блекаутів та руйнування логістичної інфраструктури зберігають високий рівень ризиків. Купівельна спроможність населення є обмеженою, на що впливає економічна нестабільність, це змушує бізнеси шукати нові підходи до залучення клієнтів через акції, гнучкі умови оплати та програми лояльності. Дефіцит кадрів через мобілізацію та еміграцію ускладнює процеси обслуговування замовлень і змушує компанії займатися автоматизацією процесів та залучати співробітників для віддаленої роботи.

Згідно з дослідженням агентства Newage, у 2024 році вартість кліку (CPC) зросла на 46% у порівнянні з попереднім періодом. Це свідчить про зростаючу конкуренцію в онлайн-просторі та підвищення витрат на залучення клієнтів [2].

Міжнародна логістика також нестабільна: періодичні блокування кордонів, зростання витрат на доставку та залежність від західних хабів ускладнюють експортні операції. Водночас вартість цифрового маркетингу суттєво зросла: ціни на рекламу у Google та Meta піднялися на 30–50%, що збільшує витрати на залучення кожного нового клієнта. Додатковим викликом для малого та середнього бізнесу стала фіскалізація онлайн-продажів і посилення вимог до фінансової звітності.

У цих умовах компаніям доводиться не лише оперативно реагувати на щоденні ризики, а й вибудовувати довгострокові стратегії виживання й розвитку, спираючись на гнучкість, технологічність та довіру клієнтів.



Джерело: складено автором за [1, 2, 3]

Рис.1 Виклики та проблеми електронної комерції в Україні сьогодні

Пропозицій стратегій розвитку електронної комерції в Україні

Попри численні виклики, українська електронна комерція має значний потенціал для зростання і подальшого розвитку. Основними напрямками стратегічної адаптації на 2025 рік мають стати поглиблення мобільної присутності, побудова багатоканальних систем продажів, розвиток міжнародної експансії та інтенсивне впровадження технологій автоматизації.

Ставка на мобільний досвід є критичною, мобільні пристрої стали основним каналом для онлайн-покупок в Україні, і ця тенденція продовжує зростати [3]. Бізнесам потрібно створювати окремі мобільні додатки, інтегрувати зручні платіжні рішення для користувачів та забезпечувати максимальну швидкість і простоту користування.

Стабільний розвиток потребує комбінування власних сайтів, маркетплейсів, соцмереж та месенджерів для розширення каналів продажів. Якщо ми зменшимо ризики, будемо оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів і розширювати канали доступів до нової аудиторії тоді це приведе до збільшення обсягу продажів, цим самим зробить повоєнне відновлення швидшим за рахунок надходження нових коштів у державний бюджет.

У контексті війни та обмеженої купівельної спроможності всередині країни особливої ваги набуває стратегія експорту. Вихід на міжнародні маркетплейси, створення багатомовних сторінок для покупців з інших країн, робота через склади в ЄС і використання служб міжнародної доставки відкривають нові джерела доходу та знижують залежність від внутрішнього ринку.

Інтенсивна автоматизація процесів — ще один критичний напрям. Автоматизація обробки замовлень, управління складом, персоналізованих маркетингових кампаній, а також використання штучного інтелекту для аналітики та рекомендацій клієнтам дозволить знизити витрати та компенсувати дефіцит людських ресурсів.

Окрему увагу слід приділяти розвитку емоційного брендингу та комунікації. Сьогодні українські споживачі обирають бренди, з якими асоціюють довіру, стійкість та соціальну відповідальність. Відкрита позиція бізнесу, участь у благодійних ініціативах, прозора комунікація стають невід'ємною частиною успішної стратегії залучення і утримання клієнтів.

Можна зробити висновок, що ключовими чинниками успіху в нових реаліях стають мобільність, багатоканальність, технологічність, міжнародна присутність і ціннісно-орієнтований підхід до побудови відносин із клієнтом.

Література

1. **Promodo** – "Ukrainian eCommerce 2023: Market Insights & Trends"
<https://www.promodo.com/blog/the-state-of-ukrainian-e-commerce-in-2023-market-insights-from-promodos-research>
2. **Newage** – "ROMI 2024: Ukrainian e-commerce market research" (аналітичне дослідження про стан українського ринку реклами)
<https://newage.agency/blog/romi-2024-ukrainian-e-commerce-market-research-what-awaits-the-market/>
3. Devlight – "Market Research of the Ukrainian Retail Industry"
https://devlight.io/blog/ukrainian_retail_research/