

створюючи додаткові можливості для розвитку. З огляду на те, що запуск системи відбувається у важливий для України час, коли країна очікує по різних оцінках отримати близько трильйона доларів на відновлення, використання технології блокчейн може надати уряду та донорам новий рівень аудиту в реальному часі [3].

Незважаючи на переваги, впровадження блокчейн-систем супроводжується викликами. Високі початкові витрати на інтеграцію технології та навчання персоналу можуть стримувати установи від інвестицій у подібні системи. Крім того, регуляторна невизначеність може створити ризики для фінансових установ, які інвестують у нові технології.

Ще одним викликом є необхідність стандартизації транзакцій та забезпечення сумісності між різними фінансовими системами. Для вирішення цих питань потрібна співпраця між банками, регуляторами та технологічними компаніями.

Впровадження блокчейн технологій у системи переказів може забезпечити економічні вигоди для фінансових установ, зокрема через зниження витрат, підвищення прозорості та швидкості операцій. Це створює умови для формування більш ефективної фінансової екосистеми, зокрема і в Україні. У майбутньому подальший розвиток блокчейн-технологій та інтеграція з іншими фінансовими платформами дозволять розширити функціональність подібних систем, що в свою чергу сприятиме залученню нових клієнтів і підвищенню конкурентоспроможності української фінансової системи на глобальному рівні.

Список використаних джерел

1. The History of Money & the Future of Bitcoin and the Cryptocurrency Economy. URL: <https://hackernoon.com/the-history-of-money-the-future-of-bitcoinand-the-cryptocurrency-economy-5cc25e808275> (дата звернення 27.11.2024).
2. What will PayPal's new stablecoin mean for crypto? URL: <https://fintechmagazine.com/articles/what-will-paypals-new-stablecoin-mean-for-crypto> (дата звернення 27.11.2024).
3. Банки запустили сервіс миттєвих платежів «Прозора Мережа»: що це означає для українців, бізнесу та держави? – forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/money/banki-zapustili-servis-mittevikh-platezhiv-prozora-merezha-shcho-tse-oznachae-dlya-ukraintsiv-biznesu-ta-derzhavi-15102024-24158> (дата звернення 27.11.2024).
4. Модернізація електронної комерції за допомогою цифрових активів в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Машенко, О. М. Кліменко та ін. Харків: Право, 2023. 258 с.

ОСОБЛИВОСТІ Е-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Тебенко В. М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Електронна комерція в Україні є одним із найбільш динамічних сегментів економіки. Швидке зростання технологій, зміни в поведінці споживачів і посилення глобалізації створюють нові можливості для розвитку цього сектору. Проте, поряд із досягненнями, галузь стикається з викликами, які впливають на її подальший розвиток.

Основними проблемами для розвитку електронної комерції в Україні залишаються кібербезпекові ризики, розповсюджені випадки шахрайства, низький рівень довіри споживачів до онлайн-магазинів, недостатньо розвинена інфраструктура та обмежена державна підтримка.

Водночас Україна володіє значним потенціалом у цій сфері за рахунок наявності висококваліфікованого людського капіталу, підприємницьких здібностей молоді, а також розвитку науки і технологій. Важливим кроком у стимулюванні розвитку електронної комерції в країні стало створення у 2019 році Міністерства цифрової трансформації та запуск державної платформи «Дія» [1].

Поступове відновлення споживчої активності в Україні є індикатором стабілізації економічного становища та адаптації населення до нових умов. Наприклад, частота купівлі продуктів харчування, які становлять базову потребу, повернулася, вже до довоєнного рівня.

Крім цього зростає попит на товари не першої необхідності. На рисунку 1 наведені дані про відсоток українців, які купують товари лише офлайн або онлайн. За даними аналітичного звіту Deloitte, найбільш популярні категорії для покупок в інтернеті - це електроніка та побутова техніка, косметика та парфюмерія, одяг та взуття. Онлайн-сегмент стабільно розширюється у всіх цих категоріях, що пов'язано з розвитком електронної комерції, покращенням сервісів доставки та акцентом на зручності для споживачів. Також відбуваються позитивні зміни в настроях споживачів. На першому місці серед онлайн-покупок - електроніка та побутова техніка. Попит на онлайн-покупки в цій категорії становить від 24% до 26%, що демонструє стійкий інтерес до цифрових пристроїв та зручність покупки техніки через інтернет. У порівнянні з 2022 роком продажі електроніки та побутової техніки зросли на 25%, а попит на одяг і взуття збільшився на 14 %.

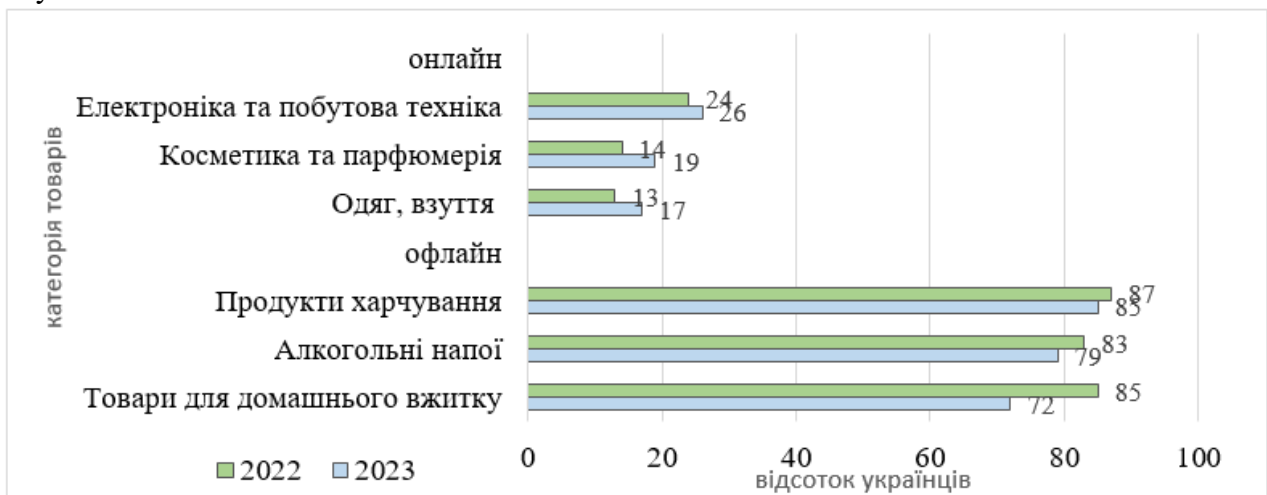


Рис. 1. Топ - 3 категорії товарів, які купують найбільше (відсоток українців, які купують товари лише офлайн або онлайн) [2]

Найбільш популярні категорії для покупок українців офлайн - це продукти харчування, алкогольні напої та товари для домашнього вжитку. Найбільші зміни в частині офлайн-покупців (з 87% до 85%), що підтверджує стабільність попиту на продукти харчування в традиційних магазинах. Це пояснюється потребою у швидкому доступі до продукту та звичкою купувати їх офлайн. Загалом офлайн-сегмент демонструє зниження частки покупців, особливо в категоріях товарів для домашнього вжитку та алкоголю, що може бути пов'язано з підвищенням зручності онлайн-формату.

Наведені дані відображають трансформацію споживчих звичок в Україні, що супроводжується поступовим переходом до онлайн-каналів придбання товарів. Частка офлайн-покупок скорочується по категоріях, що відбувається під впливом кількох факторів: цифровізації, змін у доступності та зручності онлайн-сервісів, а також адаптації бізнесів до дистанційного обслуговування клієнтів. Більшість українців здійснюють онлайн-покупки через мобільні пристрої, що стимулює розвиток мобільної комерції (m-commerce).

До основних учасників ринку е-комерції можна віднести:

1. Маркетплейси - платформи, які об'єднують різних продавців і покупців на одному сайті. Вони діють як посередники, надаючи інфраструктуру для торгівлі. Приклади: Rozetka, Prom.ua.

- Rozetka - найбільший український маркетплейс, який охоплює майже всі категорії товарів, є еталоном для конкурентів завдяки інвестиціям у логістику та якісний клієнтський сервіс.

- Prom.ua - дозволяє малому та середньому бізнесу створювати власні онлайн-магазини, що сприяє залученню нових підприємців до електронної комерції.

2. Спеціалізовані інтернет-магазини. Вони є важливою частиною ринку електронної комерції в Україні, оскільки пропонують покупцям вузькоорієнтовані товари, часто з додатковими послугами чи експертною консультацією. У цьому сегменті конкуренція базується на якості обслуговування, асортименті товарів і здатності адаптуватися до змін ринку. До них можна віднести наступні інтернет-магазини:

- MakeUp - один із провідних інтернет-магазинів косметики та парфумерії в Україні, який також активно працює на міжнародних ринках. Компанія фокусується на наданні клієнтам широкого асортименту товарів (близько 200000 найменувань) і високого рівня обслуговування.

- Цитрус - один із найбільш пізнаваних брендів у сфері електроніки та сучасних технологій в Україні. Компанія побудувала імідж інноваційного лідера, поєднуючи продаж гаджетів, аксесуарів та сучасній електроніці, поєднуючи традиційні продажі з омніканальним підходом.

- Алло - універсальний онлайн-магазин, який активно розвиває свою присутність через мобільні додатки та партнерства з іншими платформами.

Ці учасники займають чітко визначені ніші на ринку, де створюють додану вартість завдяки спеціалізації та якісному сервісу. Їх успіх залежить від адаптації до зовнішніх змін, таких як макроекономічна нестабільність і зростання конкуренції.

Маркетплейс Rozetka довгий час утримує лідерські позиції в українській електронній комерції, пропонуючи унікальні можливості, з якими мало хто міг конкурувати. Однак навіть цей успішний і розвинений бізнес зазнав серйозного впливу від викликів, спричинених війною. За словами власника компанії Владислава Чечоткіна, щомісячний оборот Rozetka впав з 4 млрд до 23 млн грн за перші три тижні бойових дій. Станом на кінець травня, маркетплейс відновив роботу 200 з 270 точок видачі по всій країні. А до роботи повернулася половина співробітників з восьмитисячної команди, яка була до війни. Головною позитивною тенденцією Чечоткін вважає масове повернення продавців на маркетплейс [3].

Згідно з проведеними дослідженнями у 2024 році компанією Gradus Research, 92% українців підтримують програми, які стимулюють купівлю українських товарів, а 46% свідомо обирають продукцію місцевого виробництва. На рисунку 2 можна побачити ставлення та вподобання українців до товарів українського та закордонного виробництва. Вибір української продукції є переважним у категоріях, які пов'язані з базовими потребами та мають добру розвинену локальну пропозицію, тоді як закордонна продукція переважає у високотехнологічних і престижних сегментах.

На першому місці серед товарів вітчизняних виробників - придбання продуктів харчування (90%). Абсолютна більшість українців обирає місцевих виробників, що пояснюється високою якістю, доступністю та конкурентними цінами на продукти, а також сприйняттям локальних брендів як більш надійних під час війни. Опитування виявило, що серед основних причин купівлі товарів українського виробництва: підтримка українських виробників - 59%, підтримують економіку України - 57 %, вигідна ціна - 50 %. Серед категорій товарів закордонного виробництва перевага надається техніці та гаджетам (65 %). До основних причин придбання товарів закордонного виробництва є - висока якість 54, бренди, які я люблю - 39, довіряю стандартам якості - 36 %.

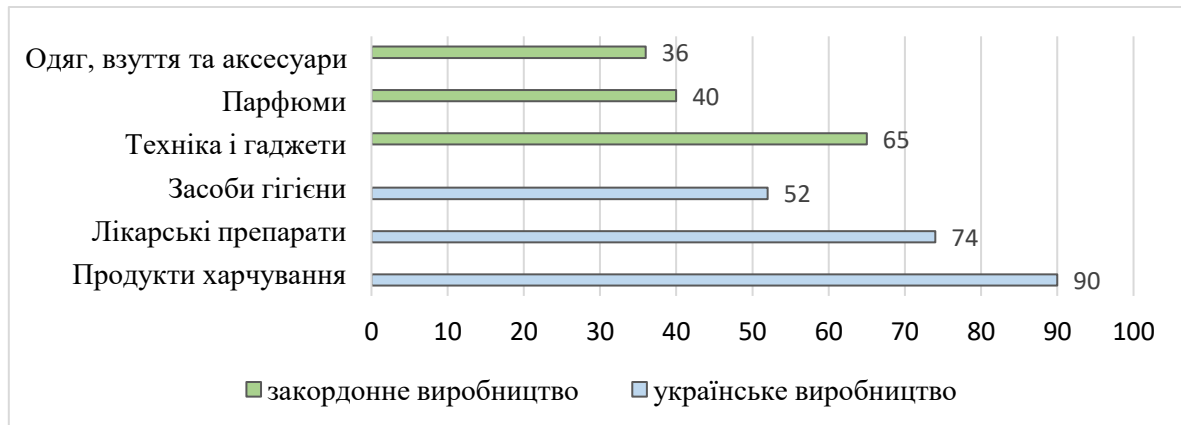


Рис. 2. Топ - 3 товари українського та закордонного виробництва, які купували українці [4]

Встановлено, що найбільше за одну покупку в онлайн-магазинах витрачає молодь віком 18 - 27 років - у середньому 935 грн, хоча це суттєво менше, ніж у 2022 році, коли середній чек становив 2958 грн (зниження на 216%). Спостерігається чітка вікова тенденція як для онлайн, так і для офлайн-торгівлі - з підвищенням віку покупця середній чек зменшується. Українці віком 28 - 42 роки є найактивнішими онлайн-покупцями, які у середньому 1,6 раза на місяць роблять покупки, тоді як люди старше 58 років роблять це приблизно втричі рідше.

Українці активно вибирають мобільні пристрої для покупок онлайн, і понад 60% онлайн-транзакцій відбувається через смартфони. Це особливо актуально для молодого покоління, яке шукає швидкість і зручність у процесі покупки. Мобільні додатки, як-от додаток Rozetka або банківські додатки, дозволяють користувачам здійснювати покупки, оплачувати послуги, а також отримувати персоналізовані рекомендації. Такий підхід забезпечує лояльність клієнтів і сприяє збільшенню обсягів продажів.

Список використаних джерел

1. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. № 24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619> (дата звернення 20.11.2024)
2. Дослідження Deloitte «Споживацькі настрої українців» від 13 березня 2024 року. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/consumer-behavior-2024.pdf> (дата звернення 20.11.2024)
3. Стольницький І.Е-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvai-internet-magazini-50251494.htm> (дата звернення 28.11.2024)
4. Ставлення українських споживачів до українських виробників URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/attitudes-ukrainian-consumers-towards-ukrainian-producers/> (дата звернення 19.11.2024)
5. Тебенко В. М., Бігун В. В., Почерніна Н. В. Цифрова економіка як каталізатор інновацій у сучасних бізнес-моделях: нові можливості та ризики. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 9 (279). С. 39-49.