

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 9.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.7>**

**УДК 338.1**

*Д. М. Щитов,*

*к. е. н., докторант, Університету митної справи та фінансів*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4306-8016>*

*К. С. Жадько,*

*д. е. н., професор, Університету митної справи та фінансів*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2650-1431>*

*М. Ф. Мормуль,*

*к. т. н., доцент, Університету митної справи та фінансів*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8036-3236>*

## **СТРУКТУРА ТОВАРНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

*D. Shchytov,*

*PhD in Economics, Doctoral Student, University of Customs and Finance*

*K. Zhadko,*

*Doctor of Economic Sciences, Professor, University of Customs and Finance*

*M. Mormul,*

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,*

*University of Customs and Finance*

## **STRUCTURE OF UKRAINIAN ELECTRONIC COMMERCE**

*Статтю присвячено загальному огляду ринку електронної комерції в Україні, включаючи його розміри, темпи зростання та основні сегменти. пропонує детальний аналіз сучасного стану та організаційних аспектів товарної електронної комерції в Україні. Розглядаються ключові компоненти е-комерції, такі як структура ринку, конкурентне середовище, стратегії, які використовують великі платформи і малі підприємства, специфіка товарного асортименту та динаміка його змін залежно від різних факторів. Окрему увагу приділено характеристикам товарних категорій, таких як електроніка, одяг, побутова хімія та продукти харчування, а також трендам, що визначають їх популярність. Аналізу підлягають основні гравці ринку, від великих міжнародних платформ до локальних стартапів, і їхні стратегії конкуренції. Розглянуті платформи для онлайн-продажу, таких як маркетплейси та спеціалізовані інтернет-магазини, а також моделі бізнесу, що використовуються у сфері електронної комерції.*

*Автори використовують статистичні дані та ринкові дослідження для ілюстрації тенденцій і проблем, з якими стикаються учасники ринку. Стаття також обговорює технологічні та інноваційні аспекти, включаючи впровадження штучного інтелекту, автоматизацію процесів, розвиток мобільних додатків та нових платіжних рішень, регуляторні і правові аспекти та їх вплив на функціонування електронної комерції в Україні, включаючи законодавчі ініціативи, захист прав споживачів і питання безпеки даних. Розглянуто вплив цих інновацій на ефективність і зручність користування електронними магазинами. У підсумку складено структуру товарної комерції України останніх років. Запропоновані рекомендації для підприємців та потенційні напрямки для подальших досліджень у сфері електронної комерції щодо інструментів товарної е-комерції, перепон її розвитку та шляхів подолання перешкод. Результати дослідження можуть бути корисними для бізнесменів та розробників стратегій розвитку в сфері електронної комерції, сприяючи покращенню бізнес-процесів і прийняттю обґрунтованих рішень у цій сфері.*

*The article provides a comprehensive overview of the electronic commerce market in Ukraine, including its size, growth rates, and key segments. It offers a detailed analysis of the current state and organizational aspects of product-based electronic commerce in Ukraine. Key components of e-commerce are examined, such as market structure, competitive environment, strategies employed by large platforms and small enterprises, product assortment specifics, and dynamics of changes depending on various factors, product assortment specifics, and the dynamics of changes. Special attention is given to characteristics of product categories, such as electronics, clothing, household chemicals, and food products, as well as trends influencing their popularity. The analysis includes major market players, from large international platforms to local startups, and their competitive strategies. Online sales platforms, such as marketplaces and specialized online stores, and the business models used in the e-commerce sector are discussed.*

*The authors use statistical data and market research to illustrate trends and challenges faced by market participants. The article also discusses technological and innovative aspects, including the implementation of artificial intelligence, process automation, development of mobile applications, and new payment solutions, as well as regulatory and legal aspects and their impact on the functioning of e-commerce in Ukraine. This includes legislative initiatives, consumer protection, and data security issues. The impact of these innovations on the effectiveness and user experience of online stores is also considered. Recommendations for entrepreneurs and potential directions for further research in the field of electronic commerce regarding tools for commodity e-commerce, barriers to its development, and ways to overcome these obstacles have been proposed. The research findings can be valuable for business professionals and strategy developers in the e-commerce sector, aiding in the improvement of business processes and informed decision-making in this field.*

**Ключові слова:** електронна комерція, маркетплейси, бренд, торговельна платформа, трафік, кібербезпека.

**Keywords:** *electronic commerce, marketplaces, brand, trading platform, traffic, cybersecurity.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В Україні електронна комерція стрімко розвивається, відзначаючись як розширенням традиційних торгових моделей, так і появою нових форм бізнесу. Товарна е-комерція, як один з ключових сегментів цієї сфери, охоплює різноманітні аспекти продажу товарів через Інтернет та відрізняється як постійними інноваціями, що допомагає задовольнити потреби споживачів та адаптуватися до ринкових умов, які постійно змінюються, так і певними викликами.

Динамічний ріст і трансформація української електронної комерції характеризується як розширенням традиційних торгових моделей, так і появою нових бізнес-форм, які відрізняє стрімкий ріст та постійні новації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розгляду умов ведення електронної торгівлі, її особливостей, переваг, перешкод, шляхів удосконалення присвячено численну літературу як за кордоном, так і у нашій країні: наукові статті, підручники, дисертації [1], [2]. Можна виокремити кілька ключових аспектів, які висвітлюються в останніх наукових доробках.

1. Однією з основних причин швидкого росту електронної комерції в Україні дослідники зазначають пандемію коронавірусу 2019-2021 рр. Вона суттєво змінила спосіб життя, звички і цінності людей, акцентуючи увагу на потребах першої необхідності, і відкрила нові можливості для розвитку економіки е-комерції. Так, протягом 2020 року онлайн-магазини запустили значну кількість міжнародних брендів: COLIN`S, IKEA, Stradivarius, MINI SO, PULL & BEAR тощо. А перший онлайн-магазин продуктового ритейлера АТВ-Маркет ввів послугу click & collect, що дозволяє забрати продукти в магазині після онлайн-покупки [3], [4].

2. Ландшафт е-комерції суттєво змінюють новітні технології, зокрема штучний інтелект, великі дані та мобільні додатки,. Інновації (чат-боти для обслуговування клієнтів, персоналізовані рекомендації, інтеграція з

соціальними мережами) забезпечують кращу взаємодію з клієнтами та підвищують ефективність бізнес-процесів [5], [6].

3. Значний вплив на е-комерцію мають зміни в законодавстві, нові правила захисту даних та споживачів (регуляторні та правові аспекти) [7].

4. На зручність та безпеку покупок позитивно впливає зростання електронних платіжних систем: Apple Pay, Google Pay та локальних [8].

5. Перспективи розвитку включають подальше впровадження технологій, покращення логістики і розширення асортименту товарів [3], [9], [10].

Але при цьому неповно розглянуто такі сфери, як фактори успішного ведення е-комерції, «підводні каміння» на її шляху та способи їх подолання, що виявляється лише на практиці, при безпосередньому зайнятті електронною торгівлею. Тому актуальним є, окрім теоретичних викладок, практичний підхід до цієї теми.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є аналіз структури і основних компонентів товарної української е-комерції. Для цього потрібно:

1) зазначити тенденції її розвитку і сегменти ринку, що мають найшвидше зростання;

2) проаналізувати, які товарні категорії домінують, як змінюється попит на різні групи товарів і які фактори впливають на це;

3) дослідити конкурентне середовище: хто є основними гравцями на ринку е-комерції, які стратегії використовують великі платформи і малі підприємства;

4) надати оцінку технологічних ноу-хау (штучний інтелект, мобільні додатки, платіжні системи), які впливають на електронну комерцію, та змінюють бізнес-процеси і споживчий досвід;

5) вивчити споживчу поведінку: як споживачі взаємодіють з електронними платформами, як змінюються їхні вподобання тощо;

6) запропонувати шляхи та перспективи розвитку товарної електронної комерції в Україні.

### ***Виклад основного матеріалу***

#### **1. Платформи та моделі електронної комерції**

Інтернет-комерція є швидко зростаючою і динамічною сферою. Легкість запуску бізнесу в Інтернеті, невисокі бар'єри входження, простий і зручний процес діяльності, швидкий розвиток інтернет-технологій, широкий вибір маркетплейсів й інших платформ для продажу, доступ до великої кількості потенційних споживачів, швидке поширення інформації про свої продукти та послуги створюють сприятливі умови для переходу торгівлі в онлайн-середовище.

Наразі на українському ринку онлайн-торгівлі переважають підприємства, які використовують такі бізнес-моделі, як електронні магазини, дошки оголошень, цінові агрегатори та маркетплейси, або їх комбінації (табл. 1). Ці платформи відрізняються за способом розміщення товарів, ціноутворенням та взаємодією з покупцями.

**Таблиця 1. Бізнес-моделі електронної торгівлі України**

Бізнес-моделі	Характерні особливості	Підприємства
Дошка оголошень	Це вебсайт, де фізичні та юридичні особи можуть розмістити свої рекламні пропозиції	OLX, Allbiz
Маркетплейс	Це платформа, де продавці і покупці можуть зустрічатися і здійснювати угоди згідно з встановленими правилами. Наприклад, Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua – це маркетплейси, де можна купувати та продавати товари за визначеними умовами.	Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua
Дошка оголошень + ціновий агрегатор	Це платформа, на якій розміщуються рекламні оголошення про товари і послуги, а також здійснюється порівняння цін від різних продавців. Це допомагає покупцям знайти та вибрати найкращі пропозиції.	RIA
Супермаркет + маркетплейс	Це платформа, яка використовується для розміщення і продажу товарів, які закупаються у різних виробників за певними цінами, забезпечення їх взаємодії з покупцями та реалізації транзакцій між ними	Каста, Розетка, Lamoda
Спеціалізовані маркети	Це платформи, які розміщують оголошення і продають товари, що куплені у різних виробників. Вони можуть спеціалізуватися на певних категоріях товарів.	Ельдорадо, Фокстрот, Makeup, АЛІО, ЄВА, Parfums та ін.

*Джерело: сформовано на основі [2, с. 90-91], [5].*

Рітейлери, які раніше працювали тільки в фізичних магазинах, почали переходити в онлайн-простір, створюючи веб-сайти для продажу товарів. Вже розроблено широкий спектр платформ – як локальних, так і міжнародних – для управління такими магазинами, забезпечуючи різноманітні функції для обробки замовлень, управління товарами, оплатою та доставкою. Популярні з них – WooCommerce, Magento, Shopify та українські Prom.ua та Rozetka. Бренди також почали активно використовувати е-комерцію для розширення своїх ринків. Вони створюють власні інтернет-магазини або співпрацюють з існуючими торговельними платформами. Це дозволяє їм зберігати контроль над іміджем та якістю обслуговування клієнтів. З'явилися і нові форми електронного бізнесу (табл. 2).

**Таблиця 2. Нові форми електронного бізнесу**

Форма	Приклади	Опис
Маркетплейси	Prom.ua, Rozetka, OLX, Bigl.ua, eBay.ua, Kasta, Torgi.ua, OZON.ua, Allo.ua	Надають можливість продавцям розміщувати свої товари на одній платформі, що полегшує для споживачів процес пошуку товарів і порівняння цін, забезпечуючи широкий асортимент товарів від різних постачальників. Маркетплейси можуть бути загальними або спеціалізованими на певних товарних категоріях. Їх зростаюча популярність зумовлена кількома факторами: - вони мають менші витрати на інфраструктуру і можуть легше адаптувати свої послуги; - не так сильно залежать від конкретних товарних груп, брендів чи валютних коливань, що робить їх більш гнучкими.

Продовження таблиці 2

Форма	Приклади	Опис
Соціальна комерція	Facebook, Instagram, TikTok	Бізнеси використовують ці платформи для реклами і продажу товарів, що дозволяє створювати персоналізовані та інтерактивні маркетингові кампанії.
Сервіси для запуску онлайн-продаж	Shopify, WooCommerce, BigCommerce, Magento, Wix eCommerce, Squarespace, Vikendi	Вони включають інструменти для створення інтернет-магазинів, управління товарами, обробки замовлень та інтеграції з платіжними системами, що робить е-комерцію доступною для підприємців без технічного досвіду.

*Джерело: сформовано авторами.*

Дослідження Ukrainian Business Award дозволило скласти ТОП-15 маркетплейсів: ROZETKA, OLX, KASTA, АЛЛО, PROM, EPICENTR K, ФОТОС (F.UA), IZI, BIGL, SHAFА, BOO, SKIDKA, ZAKUPKA, MRIYAR, PRIVATMARKET. Охарактеризуємо найбільш популярні (табл. 3).

**Таблиця 3. Основні маркетплейси України**

Маркет-плейси	Характеристика	Особливості
Розетка	Відвідування – понад 12 млн осіб в місяць. Продавці на платформі повинні щомісяця платити фіксований внесок у 100 грн та комісію за кожен проданий товар. Комісійні залежать від категорії товару. Наприклад, для товарів Apple комісія становить мінімум 2%, а для таких категорій, як годинники, подарунки та товари для свят, може досягати 25%.	Не дозволяється вказувати ціни вищі, ніж зазначені у власному інтернет-магазині. Продавці повинні регулярно перевіряти і поповнювати рахунок у своєму особистому кабінеті. Якщо замовлено кілька товарів від різних продавців, доведеться сплачувати окремо за доставку кожного з них, і товари можуть надходити не одночасно. Високі вимоги до якості контенту: опис товарів, фотографії та інша інформація мають бути на високому рівні.



Продовження таблиці 3

Маркет-плейси	Характеристика	Особливості
Prom.ua	<p>Відвідуваність – близько 2,6 млн осіб щоденно. Представлено понад 100 млн. товарів від 244 тис. продавців. Ціни наступні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пакет Prom 1000 для компаній з асортиментом до 1 тис. позицій – 5400 грн/рік;</li> <li>– пакет Prom 6000 для компаній із асортиментом 1-9 тис. позицій – 7400 грн/рік;</li> <li>– пакет Prom 10000 з асортиментом понад 10 тис. позицій – 11900 грн/рік.</li> </ul>	<p>Платформа має складну у використанні адміністративну панель, що ускладнює управління товарами і замовленнями. Товари, за які не сплачено внесок ProSale, не відображаються в каталозі, що може вплинути на видимість і продажі. Висока конкуренція потребує від продавців додаткових зусиль для виділення своїх товарів.</p> <p>Є проблеми з модеруванням негативних відгуків, що може вплинути на репутацію продавців.</p> <p>Продавці можуть отримати статус сертифікованого продавця, якщо мають не менше 80-90% позитивних відгуків, оперативно відповідають на запити клієнтів, мають товари в наявності та вчасно їх відправляють.</p>
Bigl.ua	<p>Відвідуваність – понад 50 млн осіб за півроку і близько 0,5 млн замовлень вартістю понад 300 млн грн.</p>	<p>Перед стартом необхідно пройти модерацию, що включає перевірку документів і відповідність вимогам платформи.</p> <p>Існують труднощі з модерациєю негативних відгуків, навіть якщо вони не підтвержені, що може вплинути на репутацію продавців.</p> <p>Кожна покупка страхується на суму до 5 тисяч гривень, що забезпечує певний рівень захисту для покупців і продавців.</p> <p>Служба контролю якості використовує таємних покупців для перевірки обслуговування та якості товарів.</p>
LAMODA	<p>Спеціалізується на продажу одягу, взуття та аксесуарів. Пропонує продукцію від більш ніж 1000 брендів, що дозволяє покупцям вибирати з великого асортименту. Співпрацює лише з офіційними представниками брендів, що гарантує автентичність товарів. Продавці сплачують комісію за кожний проданий товар.</p>	<p>Високі вимоги до якості товарів і фотографій забезпечують професійний вигляд сайту і високий стандарт обслуговування.</p> <p>Процес укладання договору може бути тривалим і складним, що може затримати старт.</p> <p>Персональні менеджери не відповідають на запити у телефонному режимі, що може ускладнити оперативне вирішення питань та потребує інших способів комунікації: через електронну пошту або внутрішню систему повідомлень.</p> <p>Всі товари, що продаються на платформі, сертифіковані, що забезпечує їх якість і відповідність стандартам.</p>

*Продовження таблиці 3*

Маркет-плейси	Характеристика	Особливості
KASTA	<p>Має понад тисячу партнерів і 80 центрів обслуговування, де клієнти можуть приміряти замовлений товар.</p> <p>Відвідуваність – понад 200 тис осіб і понад 20 тис замовлень у добу.</p> <p>Асортимент – понад 15 тис брендів.</p> <p>Вартість послуг залежить від категорії товару.</p>	<p>Для початку роботи необхідно підготувати великий пакет документів: сертифікати, ліцензії та інші юридичні документи, що підтверджують легальність бізнесу.</p> <p>Дозволяється проводити акції, що може значно збільшити обсяги продажів.</p> <p>Впровадження знижок або спеціальних пропозицій може допомогти привернути більше покупців і підвищити видимість товарів.</p> <p>Для співпраці з KASTA необхідно передати товар на склад перед тим, як він буде доступний для продажу.</p> <p>Покупці можуть отримувати свої замовлення через власні пункти видачі, що забезпечує зручність в отриманні товарів і може зменшити витрати на доставку.</p>
Shafa.ua	<p>Має широкий асортимент одягу, взуття та аксесуарів – близько 15 млн товарів.</p> <p>Причому подавець має оплатити 7% комісії від вартості проданого товару.</p>	<p>Перед початком роботи необхідно пройти модерацію.</p> <p>Покупці можуть залишати відгуки тільки після завершення транзакції. Це забезпечує, що відгуки базуватимуться на фактичному досвіді, що може допомогти підтримувати їх якість та чесність.</p>

*Джерело: сформовано на основі веб-сайтів перелічених платформ.*

Перелічені маркетплейси пропонують широкий асортимент товарів:

- 1) одяг і взуття: від брендових та дизайнерських речей до мас-маркету та локальних виробників (приблизно 30 % від загального обсягу);
- 2) електроніка: смартфони, ноутбуки, телевізори, побутова техніка та аксесуари до них (20 %);
- 3) косметика та парфумерія (10 %);
- 4) домашні товари: меблі, текстиль, посуд, декор для дому (15 %);
- 5) продукти харчування: органічні та натуральні продукти (10 %);
- 6) книги: друковані та електронні, різними мовами (5 %);
- 7) товари для дітей: іграшки, одяг, меблі, засоби догляду (5 %);

8) спортивні товари: одяг, обладнання для тренувань, велосипеди, спортивні аксесуари (3 %);

9) автозапчастини та аксесуари для автомобілів і мотоциклів (2 %);

10) товари для хобі та рукоділля: матеріали для творчості, інструменти та комплектуючі (2 %). Особливим попитом в експорті користуються вручну виготовлені вироби [10, с. 1031].

Ці відсотки є орієнтовними і можуть змінюватися залежно від сезону, промоцій, економічної ситуації та інших факторів (рис. 1).



**Рис 1. Структура товарної е-комерції України у 2023 році**

*Джерело: складено за сайтами маркетплейсів*

Останні два роки показали, що українська е-commerce пережила різкі зміни: спочатку була значна просадка через війну, потім спостерігався різкий попит на певні товари, а тепер ситуація стабілізується після того, як люди переселились або повернулись додому. Споживачі купують те, що є в наявності, і менше звертають увагу на бренди. Попит на основні продукти, такі як їжа, медикаменти, гігієнічні засоби та товари для дому, зріс. Бізнеси, які можуть забезпечити наявність товарів і належну логістику, мають перевагу.

Дослідники вказують на низький відсоток українців, які, на відміну від європейців, використовують електронні платформи для придбання транспортних квитків чи онлайн-доставку продуктів з супермаркетів. З власного досвіду засвідчуємо, що принаймні у Німеччині онлайн-послуги погано розвинуті, тому квитки через Інтернет замовляє ще менший відсоток німців, а онлайн-доставка продуктів не користується попитом, оскільки продукти можуть бути доставлені через тиждень чи більше.

Різниця в іншому. В європейських країнах наразі у тренді екологічність та інтерес до здорового способу життя, тому деякі категорії товарів е-комерції здобули особливу популярність завдяки змінам у споживчих уподобаннях:

- 1) новітні моделі смартфонів, чохли, захисні плівки, бездротові зарядні пристрої, ноутбуки та планшети, смарт-годинники та фітнес-трекери;
- 2) продукти для домашнього тренування (фітнес-обладнання, йога-матеріали, ваги), біодобавки та вітаміни;
- 3) екологічні товари (багаторазові пляшки, бамбукові щітки, органічні продукти) та товари з перероблених матеріалів (еко-упаковки, біопродукти);
- 4) мода та аксесуари: одяг, взуття, брендові сумки, ремені, ювелірні вироби;
- 5) косметика (натуральна та органічна), продукти для догляду за волоссям (шампуні, кондиціонери, маски);
- 6) домашні товари: меблі та декор (декоративні елементи, освітлення), кухонна техніка;
- 7) ігри та розваги: настільні ігри та іграшки для сімейного дозвілля і дітей, відеоігри та консолі (ігрові приставки, ігри, аксесуари для геймерів);
- 8) книги (електронні, аудіокниги) та освітні ресурси (онлайн-курси та навчальні матеріали для професійного та особистого розвитку).

Найпопулярнішими же товарами української е-комерції у 2024 році стали такі [11], [12]:

1) товари для дому (портативні блендери, розумні ваги, ароматифузори, товари для домашнього офісу (для роботи онлайн): ортопедичні подушки, портативні столи, підставки для ніг, ергономічні крісла, настільні лампи);

2) одяг, взуття, аксесуари (мінімалістичні ювелірні прикраси, корекційна білизна, сітчасте взуття, перуки);

3) спорт та хобі (фітнес-резинки, масажери);

4) краса і здоров'я (масажні пістолети та подушки, коректор постави для спини, скребок Гуашу, Тінт для губ);

5) техніка та аксесуари: кільцева лампа, робот-штатив, гідрогелева плівка, годинники);

6) військові товари та товари подвійного призначення (військова форма, одяг кольору хакі, рюкзаки, підвіски, фляги);

7) генератори, акумулятори (через часті перебої з електропостачанням).

З часом, з відновленням країни, зростатиме попит на будматеріали, техніку та електроніку, але споживачі будуть дуже чутливими до цін.

Звісно, існують певні обмеження та заборони на продаж різних товарів, які зазвичай регулюються українським законодавством для забезпечення безпеки, захисту здоров'я населення та прав споживачів. Ось низка товарів, якими торгувати в е-комерції заборонено або продаж їх обмежено [13]:

1) продукти та напої (алкоголь, тютюнові вироби, продукти з ГМО без сертифікації);

2) лікарські засоби без спеціальних ліцензій;

3) вибухові речовини та засоби самооборони: такі як протигази;

4) зброя і боєприпаси;

5) піратські та контрафактні товари, що порушують авторські права або інтелектуальну власність;

6) предмети культурної спадщини без спеціальних дозволів;

7) товари з небезпечними речовинами: такі як хімікати, тощо.

Товари і послуги з цього списку відхиляються на сервісі, а оголошення, які їх містять – видаляються без права відновлення. При їх повторній появі може бути заблокована сторінка або сервіс продавця.

## 2. Трафіки та інструменти е-комерції

Товарна електронна торгівля потребує певних інструментів, які згруповані у табл. 4.

**Таблиця 4. Основні інструменти товарної електронної торгівлі**

№ з/п	Назва інструменту	Коментар
1.	Каталог товарів	Містить деталі про товари, включаючи назву, опис, ціни, зображення, характеристики, наявність і відгуки покупців.
2.	Процес замовлення	Включає вибір товарів, додавання їх у кошик, заповнення даних для доставки і вибір способу оплати. Важливо, щоб цей процес був простим та зручним для користувачів, оскільки будь-які труднощі можуть призвести до втрати клієнтів.
3.	Оплата	Методи оплати можуть варіюватися від банківських карток і електронних гаманців до післяплатних варіантів і кредитів. В Україні все більш популярними стають платіжні системи LiqPay, ПриватБанк, ПРОСТІР, Apple Pay, TikTok. Безпека та зручність платіжних методів є ключовими факторами для успіху в онлайн-продажах.
4.	Доставка	В Україні працюють служби доставки Нова Пошта, Укрпошта та кур'єрські компанії. Ефективне управління, включаючи відстеження посилок та забезпечення швидкої та надійної доставки, є важливим для забезпечення задоволення клієнтів.
5.	Інтернет-маркетинг	Маркетингові стратегії для е-комерції включають пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, соціальні мережі, email-маркетинг та інші інструменти для залучення трафіку та конверсії. В Україні популярними є соціальні мережі Facebook, Instagram та TikTok, які використовуються для просування товарів і взаємодії з клієнтами.
6.	Аналітика	Дозволяє відстежувати ефективність маркетингових кампаній, розуміти поведінку користувачів на сайті і покращувати стратегії продажу. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics, допомагають підприємцям оцінювати результати і вносити необхідні корективи.
7.	Штучний інтелект	ШІ вже почали активно використовувати в е-комерції в самих різних сферах [14].

*Джерело: сформовано авторами.*

Перелічені аспекти визначають сучасний контекст електронної комерції і вимагають від компаній не лише технологічних інновацій, але й стратегічного розуміння регуляторного середовища і вимог споживачів.

Оцінити же ефективність маркетингових стратегій інтернет-магазинів можна за допомогою аналізу заходження на їх сайти трафіків, які бувають: прямими, реферальними, пошуковими, соціальними, поштовими, медійними.

1. Прямий трафік показує кількість відвідувачів, які заходять на сайт безпосередньо, вводячи URL вручну або за допомогою закладок. Він свідчить про високий рівень впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Найвищий рівень прямого трафіку спостерігається на платформах MakeUp, Цитрус, Rozetka, Elmir, Комфі та Каста (понад 30 %). Частка прямого трафіку на Prom.ua становить 19%, на Rozetka – 30 %, на OLX – 44 %, а на Aliexpress – 50 %.

2. Реферальний трафік формується з переходів на сайт через посилання з інших ресурсів. Більшість інтернет-магазинів має відносно невелику кількість таких посилань, але для таких як Стилус, Ельдорадо, Фокстрот і Elmir цей трафік перевищує 7 %.

3. Пошуковий трафік залежить від позицій сайту у пошукових системах і ефективності SEO-оптимізації. Тут лідерами є Мойо, Аптека 911, АЛЛО, F.ua, Yakaboo, Ericentrk.ua, Parfums, де цей тип трафіку перевищує 60 %.

4. Соціальний трафік сформований через посилання з соціальних мереж. Найбільший він у Каста, MakeUp, Фокстрот, Єва та Цитрус.

5. Поштовий трафік створюється через електронні листи про новинки та акції. В більшості магазинів цей трафік невеликий, а для Lamoda, Інтертоп і Каста перевищує 5 %.

6. Медійний трафік формується за рахунок медійної реклами (банери або відео-реклама). Більшість великих інтернет-магазинів не приділяють цьому багато уваги, але Інтертоп, Lamoda, Каста, Єва, Фокстрот, і Rozetka мають медійний трафік понад 6 %.

### 3. Перешкоди української е-комерції

Незважаючи на швидкий розвиток, існує безліч викликів, які стримують розвиток цього сектора. Серед них вказують такі (табл. 5).

**Таблиця 5. Проблеми при використанні ШІ в електронній комерції**

№ з/п	Назва	Опис
1.	Безпека	Існує багато підроблених сайтів та ризиків хакерських атак, що ставить під сумнів безпеку процесу оплати.
2.	Тривалі терміни доставки	Хоча українська онлайн-комерція активно працює над поліпшенням логістики, швидкість доставки залишається проблемою (для порівняння: в Німеччині вона набагато гірша [15]).
3.	Недостатня нормативно-правова база	Існують проблеми з порушенням прав інтелектуальної власності і недостатнім контролем за правами споживачів.
4.	Низький рівень компетентності працівників	Часто споживачі і продавці не мають достатніх знань у сфері е-комерції та інформаційних технологій, що впливає на ефективність продажів і використання технологій.
5.	Надширокий асортимент і втрати часу	Велика кількість інтернет-ресурсів і пошукових запитів ускладнює процес вибору товару, що може забирати багато часу.
6.	Ризик невідповідності якості товару	Є проблема з відмінностями між очікуваною і реальною якістю товарів, що знижує довіру до інтернет-покупок.
7.	Відсутність статистики та обліку	Не вистачає точних даних для прогнозування тенденцій розвитку е-комерції, що ускладнює планування та стратегічне управління.

*Джерело: сформовано на основі [1], [8], [9] та авторського досвіду.*

Сюди можна додати: низьку купівельну спроможність населення; обмежену кількість користувачів з електронними цифровими підписами і сертифікатами; недостатній рівень страхування ризиків при онлайн-покупках; зростання кібератак.

Щоб подолати ці бар'єри, підприємствам онлайн-торгівлі слід пропонувати покупцям прості і зрозумілі платіжні процеси, використовувати надійних партнерів для оплати та доставки, розміщувати відгуки та формувати рейтинги для підвищення довіри клієнтів.

Отже, для подолання перешкод необхідно:



1) удосконалити законодавство, підвищивши відповідальність за інтернет-шахрайство та кіберзлочини, та юридичну базу, включаючи уніфікацію тарифів і угод та захист прав інтелектуальної власності та споживачів;

2) підвищити комп'ютерну кваліфікацію населення;

3) впровадити статистику та облік даних у сфері е-комерції;

4) поліпшити логістику та доставку товарів (у тому числі автоматизовану) тощо.

***Висновки та перспективи подальших розвідок.*** Проведене дослідження дозволило дістати таких висновків.

1. Структура товарної української електронної комерції є складною і динамічною, з численними компонентами, які взаємодіють для забезпечення ефективного процесу покупки і продажу товарів через інтернет. Постійний розвиток технологій та зміни в споживчих уподобаннях відкривають нові можливості для бізнесу, водночас вимагаючи адаптації та інновацій.

2. Останні роки принесли значний розвиток персоналізації, з простого звернення до клієнта на ім'я до складної маркетингової стратегії. Тепер персоналізація базується на глибокому аналізі різних аспектів поведінки користувачів в Інтернеті, їх демографічних даних, історії покупок та інших цифрових слідах. Це дозволяє компаніям точно налаштовувати пропозиції товарів та послуг, що збільшує ефективність маркетингових кампаній і підвищує рівень задоволення клієнтів.

3. Найшвидше зростання спостерігається у секторах електроніки, косметики і товарів для дому. Маркетплейси (Rozetka, Prom.ua, Kasta та інші) займають провідні позиції, змінюючи структуру ринку та впливаючи на конкурентний ландшафт.

4. Адаптація до нових умов і тенденцій ринку, а також впровадження інноваційних підходів до персоналізації та аналізу даних стають ключовими факторами для досягнення конкурентних переваг. В умовах швидкої зміни технологічного середовища та зростаючої конкуренції підприємствам

важливо залишатися гнучкими і проактивними, щоб ефективно реагувати на потреби і очікування клієнтів.

5. У подальшому пропонується поширити дослідження щодо інструментів товарної е-комерції (розширити табл. 4), перепон її розвитку (табл. 5) та шляхів подолання перешкод.

### Література

1. Тертичний Я. С. Детермінанти розвитку електронної комерції в умовах глобальної дигіталізації: Автореферат дис. ... к.е.н. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9649>.

2. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

3. Дубель М. В. Вплив пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 277-288.

4. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>.

5. Куклінова Т. В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет торгівлі в Україні. *Вісник соціально економічних досліджень*. 2018. 1 (65). С. 95-102.

6. Гарук В. В., Міронова Ю. В. Тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні. *Репозитарій Вінницького національного технічного університету*, 2023. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/40729/17579.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

7. Смолій Л. В., Костюк В. С. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. С. 32-39.

8. Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Класифікація платіжних систем в електронній комерції. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 26 квітня 2024 р.* Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. С. 292-294. URL: [https://drive.google.com/file/d/1TpL\\_P6Nun1mgX\\_ucczGCKvEjrZJao71C/view](https://drive.google.com/file/d/1TpL_P6Nun1mgX_ucczGCKvEjrZJao71C/view).

9. Головчак Ю. В., Куцька К. С., Залецька І. О., Прокопець Л. В. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/234>.

10. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Стан та тенденції розвитку потенціалу електронної комерції українськими підприємствами. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 8(36). С. 1024-1036. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)).

11. 20 популярних товарів для продажу у 2024 році, 2003. URL: <https://interkassa.com/blog/20-populyarnih-tovariv-dlya-prodazhu>

12. Що купують українці в інтернеті 2024? URL: <https://ecc.com.ua/2024/06/03/shho-kupujut-ukrainci-v-interneti-2024/>.

13. Додаток 5 – Заборонені та умовно дозволені позиції. URL: <https://help.olx.ua/olxuahelp/s/article>.

14. Романчук Л. А., Щитов О. М., Мормуль М. Ф., Щитов Д. М. Штучний інтелект та людство: взаємини, проблеми, майбутнє. *Modern engineering and innovative technologies*. Karlsruhe (Germany): Sergeieva&Co, 2024. № 32, part 1. С. 96-109. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit32-01/meit32-01>.

15. Романчук Л. А., Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Звабливість країн для електронної торгівлі на прикладі України та Німеччини. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2024. № 8. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-8-10177>.

## References

1. Tertychnyi, Ya. S. (2021), “Determinants of E-commerce Development in the Context of Global Digitalization”, Ph.D. Thesis, Donetsk National University named after Vasyl Stus, Vinnytsia, Ukraine, available at: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9649> (Accessed 05 Sept 2024).
2. Shaleva, O. I. (2011), *Elektronna komertsiiia* [E-commerce]: Navch. posib. Tsentru uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
3. Dubel, M. V. (2021), “The impact of the COVID-19 pandemic on the process of digitalization of world trade”, *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 4 (44), pp. 277-288.
4. Pro Consulting (2021), “Analysis of the e-commerce market in Ukraine. 2021 year”, available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god> (Accessed 05 Sept 2024).
5. Kuklinova, T. V. (2018), “Modern trends and factors of Internet trade in Ukraine”, *Visnyk sotsialno ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 1(65), pp. 95-102.
6. Garuk, V. V. and Mironova, Yu. V. (2023), “Trends in the development of electronic commerce in Ukraine”, *Repozytarii Vinnytskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, available at: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/40729/17579.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Accessed 05 Sept 2024).
7. Smoliy, L. V. and Kostyuk, V. S. (2021), “The latest trends and prospects for the development of electronic commerce in international business”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 29, pp. 32-39.
8. Shchytov, D. M., and Mormul, M. F. (2024), “Classification of payment systems in electronic commerce”, *Innovatsiini rishennia v ekonomitsi, biznesi, suspilnykh komunikatsiakh ta mizhnarodnykh vidnosynakh: materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii 26 kvitnia 2024 r.* [], Universytet mytnoi spravy ta finansiv, Dnipro, Ukraine, pp. 292-294, available at: [https://drive.google.com/file/d/1TpL\\_P6Nun1mgX\\_ucczGCKvEjrZJao7lC/view](https://drive.google.com/file/d/1TpL_P6Nun1mgX_ucczGCKvEjrZJao7lC/view) (Accessed 05 Sept 2024).

9. Golovchak, Y. V., Kutska, K. S., Zaletska, I. O. and Prokopets, L. V. (2023), “Peculiarities and economics of e-commerce: experience for Ukraine in conditions of economic instability”, *Akademichni vizii*, vol. 17, available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/234> (Accessed 05 Sept 2024).

10. Shchytyov, D. M., Zhadko, K. S. and Mormul, M. F. (2024), “The state and trends of the potential development of e-commerce by Ukrainian enterprises”, *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 8(36), pp. 1024-1036. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)).

11. Interkassa (2023), “20 popular products for sale in 2024” available at: <https://interkassa.com/blog/20-populyarnih-tovariv-dlya-prodazhu> (Accessed 05 Sept 2024).

12. eCommerceConsult (2024), “What will Ukrainians buy on the Internet in 2024?”, available at: <https://ecc.com.ua/2024/06/03/shho-kupujut-ukrainci-v-interneti-2024/> (Accessed 05 Sept 2024).

13. olx.ua (2024), “Appendix 5 – Prohibited and Conditionally Allowed Positions” (2024), available at: <https://help.olx.ua/olxuahelp/s/article> (Accessed 05 Sept 2024).

14. Romanchuk, L. A., Shchytyov, O. M., Mormul M. F. and Shchytyov, D. M. (2024), “Artificial Intelligence and Humanity: Relationships, Challenges, and the Future”, *Modern engineering and innovative technologies*. Karlsruhe (Germany): Sergeieva&Co, vol. 32, part 1, pp. 96-109, available at: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit32-01/meit32-01> (Accessed 05 Sept 2024).

15. Romanchuk, L. A., Shchytyov, D. M. and Mormul, M. F. (2024), “Attractiveness of countries for e-commerce on the example of Ukraine and Germany”, *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal “Internauka”*. Serii: “*Ekonomichni nauky*”, vol. 8, available at: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-8-10177>.

*Стаття надійшла до редакції 12.09.2024 р.*