

Калініченко О.О.

к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет ім. Івана Франка

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ГЛОБАЛЬНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Ефективність функціонування сучасних підприємств наразі базується на раціональному синтезі класичних бізнес-методів та інноваційних технологічних рішень. Стрімкий розвиток інтернет-технологій щороку розширює потенціал для комерційного сектору. Зокрема, трансформація соціальних медіа кардинально змінила підходи до поширення контенту та комунікаційних процесів. Це створює унікальний простір для наукового пошуку, перетворюючи мережу на ключовий майданчик для аналізу ринку.

Умови воєнного стану в Україні стали каталізатором для впровадження діджитал-інструментів у всі бізнес-процеси. Це безпосередньо стосується й маркетингу, де особливого значення набуває цифровізація дослідницької діяльності. Важливість цього питання зумовлена тим, що саме аналітичні дані формують фундамент для стратегічного планування товарної, цінової та комунікаційної стратегій. Завдяки цифровим трансформаціям збір та обробка інформації переходять на вищий якісний щабель, перетворюючись на оперативний процес, що базується на ШІ та веб-аналітиці [4].

Зростання популярності Інтернет, порівняно з традиційними засобами інформації призвели до стрімкого росту як інтернет-користувачів так і технологій, які постійно вдосконалюються. Так, кількість інтернет-користувачів складає майже половину всього населення світу, а в Україні Інтернетом користуються 71 %, що складає 22,6 млн. осіб, з них у 21 млн. осіб (65 %) є Інтернет вдома [6].

До 2025 року сфера електронної комерції завершила свою трансформацію, перетворившись із факультативної альтернативи на фундаментальну потребу сучасного споживача. Якщо у 2019 році прогрес цифрового середовища оцінювали переважно за багатомільярдними охопленнями аудиторії, то сьогодні він вимірюється ступенем інтеграції технологій у побутову рутину. Частка e-commerce у структурі глобального ритейлу демонструє безперервну висхідну динаміку. Звички, сформовані в період пандемії, не лише закріпилися, а й еволюціонували у нові формати: від надшвидкої гіперлокальної доставки до соціальної комерції (Social Commerce), де процес покупки безпосередньо інтегрований у соціальні мережі [5].

В таблиці 1 представлена порівняльна характеристика частки e-commerce у структурі роздрібною торгівлі за 2025 рік.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика частки e-commerce у структурі роздрібною торгівлі за 2025 рік.

Країна / Регіон	Частка он-лайн-продажів (2025)	Коментар
-----------------	--------------------------------	----------

Великобританія	30-32%	Лідер Європи завдяки високій щільності логістичних хабів.
США	23-25%	Стрімке зростання завдяки інтеграції ШІ в персоналізацію покупок.
Німеччина	19-21%	Консервативний ринок остаточно «здався» під тиском зручності он-лайн-платежів.
Китай	45% і більше	Світовий лідер, де он-лайн-покупки фактично витісняють традиційні ТРЦ у великих містах.

Джерело: сформовано автором на основі [1].

Попри виклики війни, український ринок e-commerce продемонстрував феноменальну адаптивність. Якщо у 2019 році обсяг продажів складав лише \$3 млрд, то у 2025 році цифри виглядають інакше. В Україні он-лайн-продажі зараз займають приблизно 11-14% загального обсягу роздрібною торгівлі (це приблизно \$6 млрд). Україна стала одним із лідерів у швидкості доставки (Last Mile Delivery). Поштові оператори та маркетплейси навчилися працювати в умовах блекаутів та логістичних розривів. Покупці стали більш прагматичними. Основними категоріями залишаються техніка, одяг та товари першої необхідності (FMCG), які тепер масово купують он-лайн через сервіси швидкої доставки їжі та продуктів [8].

Якщо у 2020 році самоізоляція була примусовим драйвером, то у 2025 році головним стимулом стала економія часу та енергоефективність. Користувачі обирають он-лайн, щоб не витратити ресурс на логістику до фізичних точок. Трансформація світового ритейлу у 2025 році призвела до того, що он-лайн-торгівля перестала бути просто зручним додатком до фізичних магазинів, ставши основним каналом споживання. Цей перехід зумовлений ключовими факторами, які радикально змінили досвід покупця.

1. Інтеграція штучного інтелекту. Штучний інтелект став головним інструментом персоналізації. Завдяки впровадженню віртуальних примірок та інтелектуальних персональних асистентів, споживачі отримали можливість точно підбирати розміри та фасони, не виходячи з дому. Це дозволило розв'язати одну з найбільших проблем e-commerce – високий відсоток повернень товарів, що суттєво оптимізувало витрати бізнесу та підвищило задоволеність клієнтів [2].

2. Тотальна мобільність. Смартфон перетворився на головний торговельний майданчик. В Україні цей тренд є особливо вираженим: понад 80% усіх он-лайн-покупок здійснюються саме через мобільні пристрої. Швидкість доступу до маркетплейсів через застосунки зробила закупівлі максимально швидким та доступним у будь-якій локації.

3. Альтернативні платежі. Фінансові технології зробили процес оплати майже непомітним. Великі ритейлери масово впровадили розстрочки «в один клік», що стимулює купівельну спроможність. Крім того, оплата криптоактивами стала стандартною опцією, забезпечуючи додаткову гнучкість та безпеку транзакцій для цифрового покоління користувачів.

4. Концепція омніканальності. У 2025 році межа між фізичним та цифровим простором остаточно розмилася. Стратегія омніканальності дозволяє клієнту вільно пересуватися між каналами продажу: наприклад, покупець може ознайомитися з товаром у виставковому залі, а замовити його доставку додому, просто відсканувавши QR-код на ціннику. Такий підхід поєднує тактильні переваги оф-лайну з логістичною зручністю он-лайну[7].

Розвиток онлайн-торгівлі в Україні перестав бути просто питанням зручності – сьогодні це потужний драйвер національної економіки, який забезпечує стійкість бізнесу навіть у кризові періоди. Завдяки розвиненим маркетплейсам та інтеграції ШІ-інструментів, поріг входу на ринок для локальних виробників суттєво знизився. Можливість продавати товари без оренди дорогавартісних торгових площ дозволила тисячам українських підприємців не лише зберегти справу, а й вийти на міжнародні ринки. Це сприяє децентралізації економіки та створенню нових робочих місць у технологічних та креативних секторах.

Сучасні реалії зробили Україну специфічним хабом для відшліфування логістичних процесів на фінальному етапі доставки, що вимагає максимальної гнучкості та швидкості. Масштабна цифровізація змусила поштових операторів інвестувати у роботизовані сортувальні центри та мережі поштоматів, які працюють автономно. Це стимулює розвиток суміжних галузей: від будівництва сучасних складських майданчиків до виробництва пакувальних матеріалів. Зростання частки безготівкових розрахунків (карти, цифрові гаманці, криптовалюти) підвищує прозорість грошових потоків, що позитивно впливає на наповнення державного бюджету через податкові надходження [3].

В умовах 2025 року онлайн-торгівля виконує важливу соціальну функцію. Економія часу споживачів та зменшення потреби у зайвих переміщеннях містом знижують навантаження на транспортну інфраструктуру та паливний сектор. Можливість миттєвого порівняння цін через ШІ-асистентів дозволяє українцям приймати більш раціональні фінансові рішення, що підтримує стабільність внутрішнього споживання.

Для того, щоб український бізнес не просто вижив, а став лідером до 2030 року, адаптацію потрібно починати вже зараз. Запропонована стратегія підготовки базується на таких ключових компонентах: переорієнтація з концепції «сайт для комп'ютера». Бізнес має бути повністю функціональним у смартфоні. Наступне це – оренда невеликих складських приміщень у спальних районах великих міст, щоб скоротити час доставки до 15–30 хвилин. Дані про покупки в офлайн-магазині та через Instagram-дірект мають зберігатися в одній CRM-системі. Клієнт не повинен повторювати інформацію двічі. Спростіть процес оплати це підніме конверсію. Інтегруйте Apple Pay, Google Pay та сучасні методи криптоплатежів. Починайте перехід на перероблені матеріали зараз. Клієнт майбутнього готовий платити більше бренду, який дбає про довкілля. Оптимізуйте маршрути доставки, це зменшить витрати на паливо та не забруднюватиме атмосферу.

Отже, електронна комерція в Україні остаточно трансформувалася з «альтернативного каналу» в фундамент роздрібною торгівлі. Вона забезпечує гнучкість ринку, інтегрує країну в глобальний цифровий простір та створює умови для швидкого відновлення економіки через інновації.

Україна має всі шанси стати «цифровим хабом» Східної Європи. Завдяки гнучкості IT-сектору та високій цифровій грамотності населення, перехід до економіки 2030 року відбудеться швидше, ніж у багатьох країнах ЄС. Основним викликом залишатиметься лише безпека даних (Cybersecurity) та інтеграція українського законодавства до єдиного цифрового ринку Європи.

Список використаних джерел:

1. Digital 2025: Global Overview Report / We Are Social & Meltwater. 2025. URL: <https://wearesocial.com/digital-2025>.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2020. 720 с. (Класика для бази про маркетингові дослідження).
3. Ільяшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2021. 234 с.
4. Плескач В. Л., Затоцька Г. В. Електронна комерція: підручник. Київ: Знання, 2022. 535 с.
5. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
6. Статистичний збірник «Роздрібна торгівля України» / Державна служба статистики України. Київ, 2024. 154 с.
7. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» України 2020). Концептуальні засади (Version 1.0). URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/digital-agenda-ukraine-2020>.
8. Цифрова економіка: тренди, ризики та детермінанти розвитку: монографія / за ред. О. В. Ольшанської. Київ: КНУТД, 2023. 280 с.