

мережі генерації знань. Компанія, яка розповсюджує деяку частку власних знань, інформує, що вона виробляє, які розробки здійснює, демонструє, як і чому вона може навчити інші компанії, проте вона також сигналізує про свої потреби. Зокрема, стратегії генерації знань найчастіше орієнтуються на державні дослідницькі центри. В даному випадку трансферт знань для компаній є методом інтеграції в наукове середовище, а це надає їм широкі можливості використовувати академічні дослідження, а також залучати додаткових дослідників у перспективі.

### **Перелік використаних джерел:**

1. *The Role Of Innovating In Competitive Success And How To Do It.* URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/03/the-role-of-innovating-in-competitive-success-and-how-to-do-it/?sh=14f4e63783ae>.

2. *Four innovation strategies to take your company from complacent to competitive.* URL: <https://www.vistage.com/research-center/business-leadership/business-innovation/20180726-four-innovation-strategies>.

3. *Innovation Strategies and Competitive Advantages.* URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2273521](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2273521).

*Панасюк Валентина*

д.е.н., професор кафедри обліку і оподаткування ЗУНУ,  
м. Тернопіль

*Гальчак Христина*

здобувачка освітньо-наукової програми «Міжнародний облік»,  
магістр II курсу ЗУНУ,  
м. Тернопіль

## **РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Ескалація військового конфлікту росією у лютому 2022 року на певний час повністю паралізувала не тільки ринок електронної торгівлі в Україні, а й усі інші сфери діяльності. Зупинилось усе: від логістики до роботи банківських систем та систем зв'язку. Це були, без сумніву, одні з найскладніших часів для економіки нашої держави. Проте, блискавична адаптація та згуртованість підприємців і великих компаній дала можливість у найкоротші строки знову запустити ринок.

Перенесення складів, перехід на роботу в режимі онлайн решти підприємств, до того не залучених до електронної торгівлі, відновлення логістичних зв'язків та адаптація до різкої зміни попиту дали можливість сотням і тисячам суб'єктів е-комерції втриматись «на плаву».

Згідно з дослідженнями компанії EVO, до якої зараз входить маркетплейс Prom.ua, частка електронної комерції у вітчизняній торгівлі виросла до 11–12% у 2022 році. Таку інформацію надав Микола Палієнко, президент компанії EVO, в інтерв'ю журналу «Forbes Україна» [2].

Порівнюючи статистику 2021 року, де вітчизняний ринок е-торгівлі оцінювався у близько 107 млрд гривень (4 млрд доларів США) та складав 8,9% від усіх покупок та аж 2,6% ВВП України; та 2022 року, де уже в червні–липні цього ж року, обсяги ринку становили 90 % від довоєнних показників, можна констатувати про практично неймовірні речі та очевидне зміцнення галузі при від'ємній тенденції зростання інтернет-користувачів.



**Рис. 1. Загальна аудиторія інтернет-користувачів в Україні**

Примітка. Сформовано на основі досліджень ТОВ «АГЕНТСТВО ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ» (Newage Agency)

Найвагомішими аргументами, які пояснюють дані зміни, є:

- Внутрішньо переміщенні особи;
- Перебування в окупації;
- Еміграція.

Досліджуючи процес та динаміку цього самого «відновлення ринку», компанія Promodo [4] проаналізувала як змінилися ключові показники у семи сегментах вітчизняної е-комерції з лютого по травень 2022 року. До уваги брались такі показники як: рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнта, середній чек, частина рекламних витрат.

Як зазначалося раніше, у березні ринок був «на дні». В день самого ж російського вторгнення усі онлайн-магазини в середньому втратили 82,7% сеансів, а за перший тиждень українські онлайн-ритейлери втратили майже весь дохід. Наприкінці весни деякі категорії повернулися до довоєнних показників, такі, як: зоотовари та засоби господарського вжитку (засоби побутового використання, косметика та засоби гігієни). Це зумовлено не лише різкою зміною місця проживання багатьох українців, але й зміною їх поведінки під час покупок. Вимушені переїжджати зі своїх сіл, міст, областей та регіонів, українці надали перевагу здійснювати покупки звичних для себе товарів уже за допомогою інтернет-магазинів. Найважче за доходом відновлюються такі категорії як продовольчі товари та фармацевтика.

Отже, повний параліч на декілька тижнів, а за ним – стрибок попиту на окремі категорії товарів, це не теоретичні сценарії чи припущення розвитку подій, а сучасні реалії української економіки, які випробовували її на міцність протягом року. Як показали дослідження, ринок е-комерції на даному етапі є певною мірою стабільним, але відновлюється нерівномірно, а відповідно до найбільш популярних категорій. Це говорить про зміну самої структури попиту вітчизняних споживачів. Більш активно відновлюються ті напрямки, які закривають базові потреби українців. Також в певні періоди «виграють» ті, хто забезпечують «сезонними маст-хевами»: весною продукти тривалого зберігання, а восени та взимку автономні електростанції, портативні зарядки, ліхтарики. У найближчому майбутньому очікується, що після перемоги України, у топі продажів опиняться будматеріали, товари для дому, техніка та електроніка.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Симоненко К. Вплив війни на інтернет–торгівлю: як змінювалися онлайн–продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року.// Асоціація рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 01.03.2023).

2. Мельник Т. Жага до справи. Власники бізнесів, зруйнованих російськими ракетами, не здаються. *Forbes Ukraine*. Грудень 2022 – Січень 2023. № 5. С. 32–36. URL: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000> (дата звернення: 01.03.2023).

3. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1, С. 83–102. URL: <http://mti.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 01.03.2023).

4. Фортельний П. Як змінився український e-commerce за місяць війни. // *Promodo Digital Agency Ukraine*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-zminivsia-ukrayinskiy-e-commerce-za-misyac-viyni> (дата звернення: 02.03.2023).

*Сорівка Ігор  
Блажей Ірина*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ БРЕНДАМИ**

Створення ефективних маркетингових кампаній вимагає глибокої обізнаності споживачів, їхніх очікувань і того, як конкретний продукт може задовольнити їхні потреби. Оскільки управління брендом стало складнішим, менеджерам з маркетингу доводиться адаптуватися.

Управління цифровим брендом використовує сучасне програмне забезпечення, інструменти та технології, щоб забезпечити впізнаваність бренду потенційним споживачам. Цей підхід важливий для позиціонування бренду та