

2. Goldfarb A., Trefler D. Artificial Intelligence and International Trade. Cambridge : National Bureau of Economic Research, 2019. 45 p. (Working Paper ; no. 24254). URL: <https://www.nber.org/papers/w24254>.
3. Digital Economy Report 2024 : Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future / UNCTAD. New York : United Nations Publications, 2024. 180 p. URL: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>.

Дубина А. С., д-р екон. наук Зінченко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

Е-COMMERCE ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ РИНКУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

Цифрова трансформація українського ринку набирає обертів в рамках світового тренду, так за друге півріччя 2025 року дохід через онлайн канали у категорії продукти та алкоголь зріс на 39% у гривні, що обумовлено високими темпами зростання трафіку на 53% [2].

Компанії дедалі частіше визначають електронну комерцію не як один з чергових каналів збуту, а як ключовий елемент в структурі конкурентної політики.

Поштовхом до цього була пандемія КОВІД-19, яка не залишила альтернатив для реалізації товарів, окрім їх збуту через мобільні застосунки або веб-сайти. Тоді електронна комерція зайняла свою важливу частину повсякдення, у 2021 році 20% всіх продажів було здійснено онлайн, за прогнозами вже в 2025 році – їх частка на світовому ринку зросте до 25% [4].

Так, на ринку продуктового ритейлу України не можна не помітити значного гравця у вигляді компанії VARUS, яка змінює підхід до процесу придбання товарів та впроваджує інноваційні підходи. З травня 2025 року було запущено функцію Підписки на замовлення, так клієнти можуть налаштувати регулярну доставку товарів, обравши зручні інтервали часу доставки/отримання [1].

Підписка ефективно “прив’язує” клієнтів до конкретного продуктового ритейлера на довгострокову перспективу. Це безпосередньо впливає й на конкурентну позицію компанії, оскільки споживачі з підпискою – рідше порівнюють ціни з конкурентами та менш схильні до імпульсивної зміни одного

магазину на інший. Цей підхід дозволяє прогнозувати попит, оптимізувати логістичні маршрути та знижувати операційні витрати.

Компанія з 2024 року співпрацює з трьома службами доставки, а саме: Glovo On-Demand, iPost, Uklon – при цьому маючи власних кур'єрів. Широкий перелік партнерств дозволив диверсифікувати ризики, система “Остання миля” автоматично визначає ту службу, яка зможе виконати доставку за конкуренту вартість. А час доставки, з початком партнерства з On-Demand, скоротився до 35 хвилин [5].

Ця багатоканальна логістична модель є прикладом того, як технологічна гнучкість може бути інструментом конкурентоспроможності цін та послуг – зрештою, споживачі отримують не лише продукт, але й найкращі можливі умови доставки.

Наразі VARUS тестує пілот функції III-кошику, що сприятиме збільшенню конверсії, оскільки кошик не стає бар'єром, а підбір товарів значно спрощується, достатньо задати запит і Neomi аналізує рецепти, швидко збирає необхідні продукти, які потім клієнт може оформити на самовивіз або доставку. Сценаріїв використання такого підходу безліч, проте варто виділити швидкість – це значна перевага: зібрати кошик вже не 30 хвилин, а 30 секунд [3]. Даний функціонал також має можливість редагування кошика за запитом, може аналізувати посилання, обирати товари під подію. Це відкриває можливості у контролі попиту на товари різних категорій, зменшенні «забутих» кошиків та поліпшенні клієнтського досвіду. Таким чином, в українській галузі роздрібної торгівлі продуктами харчування – електронна комерція давно вийшла за межі простого каналу збуту, перетворившись на потужний конкурентний рушій. Досвід VARUS демонструє, що конкурентна перевага сьогодні полягає не лише в ціні чи асортименті продукції, а й у низці технологічних рішень. Компанії, які надають пріоритет цифровій трансформації як стратегічному фокусу здатні систематично впливати на поведінку споживачів на кожному етапі процесу покупки. Зіткнувшись зі зростаючою конкуренцією та цифровою трансформацією споживчих звичок, технологічна зрілість ритейлера визначатиме його довгострокову позицію на ринку.

Список використаних джерел:

1. Дудка О. Varus.ua запустив функцію підписки на товари. Асоціація ритейлерів України (RAU). 2025. 29 трав. URL: <https://rau.ua/news/varus-zapustiv-funkciju-pidpiski-na-tovari/>.

2. Український eCommerce у цифрах: дослідження та підсумки за друге півріччя 2025 року. Promodo. 2025. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2025-2>.
3. Ярова М. VARUS.UA запусив III-сервіс Neomi. Він підбирає продукти у кошик за рецептами. Scroll.media. 2025. 5 черв. URL: <https://scroll.media/2025/06/05/varus-ua-zapustyv-shi-servis-neomi/>.
4. McKinsey & Company. What is e-commerce? 2025. Jan 24. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce>.
5. Varus.ua зміцнює позиції на ринку завдяки інтеграції з Glovo On-Demand. Асоціація ритейлерів України (RAU). 2024. 16 серп. URL: <https://rau.ua/news/varus-ua-glovo-on-demand/>.

Єрмаков М. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ТОКЕНІЗОВАНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА СМАРТ-КОНТРАКТИ
У ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ
МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ**

Малі та середні підприємства (МСП) відчують непропорційно високе навантаження ризиків у порівнянні з великими корпораціями: обмежені ресурси, недостатня диверсифікація і слабка ринкова влада роблять їх особливо вразливими перед економічними потрясіннями. За оцінками міжнародних організацій, глобальний розрив у фінансуванні МСП досягає 5,2 трлн доларів США [2], що істотно обмежує можливості впровадження ефективних систем управління ризиками. Традиційні підходи до ризик-менеджменту, сформовані для великого бізнесу, виявляються малопридатними для МСП через високу вартість і ресурсомісткість. Одночасно цифровізація породжує додаткові категорії ризиків: кіберзагрози, складність технічної інтеграції, стрімке застарівання цифрових рішень. МСП витрачають більше коштів на управління ризиками в порівнянні з великими підприємствами для досягнення порівнянного рівня захисту, що формує замкнуте коло: суб'єкти, які найбільше потребують розвинених систем ризик-менеджменту, мають найменші можливості для їх розгортання. У цьому контексті блокчейн-технології та похідні від них токенізовані бізнес-моделі виступають потенційним інструментом подолання зазначеного розриву, пропонуючи децентралізовані, прозорі та програмовані механізми управління ризиками.