

Фреюк О.В.*аспірант кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет***Freiuk Olha***Kyiv National University of Trade and Economics**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4003-6927>*

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

ELECTRONIC COMMERCE IN THE MARKET OF HOUSEHOLD APPLIANCES AND ELECTRONICS DURING THE PANDEMIC

Анотація. У 2020 р. Україна та світ стикнулися з новим викликом, а саме з вірусом COVID-19, який вплинув не тільки на медичну, а й на економічну сферу суспільства. Так, наприклад, підприємства електронної торгівлі вимушені функціонувати та приймати швидкі рішення в умовах непрогнозованості для задоволення своїх споживачів. У статті запропоновано класифікацію підприємств електронної комерції в системі В2С. Визначено динаміку продажів підприємств електронної торгівлі, що спеціалізуються на продажу побутової техніки та електроніки під час карантинних обмежень. Проведено ABC-XYZ-аналіз асортименту побутової техніки та електроніки. Установлено динаміку продажів побутової техніки та електроніки протягом 2019 та 2020 рр. Проаналізовано ринок електронної торгівлі в Україні в системі В2С під час пандемії. Сформовано рекомендації для Інтернет-магазинів, що реалізують побутову техніку та електроніку.

Ключові слова: електронна торгівля, побутова техніка та електроніка, самоізоляція, карантинні обмеження, пандемія.

Постановка проблеми. Світова епідеміологічна ситуація вплинула на всі сфери економіки. Збитків зазнали підприємства, діяльність яких пов'язана з функціонуванням готелів та ресторанів, пасажирськими перевезеннями, туристичними послугами, офлайн-торгівлею. В електронній торгівлі ситуація не така однозначна: по-перше, карантинні обмеження призвели до розширення цільової аудиторії сектору В2С (бізнес-до-споживача) та змін споживачьких уподобань, по-друге, відбулася швидка експансія офлайн-магазинів в Інтернет-простір. Останнє, своєю чергою, викликало збільшення кількості підприємств, які в короткі терміни освоїли нові канали продажу, сфокусувавшись на онлайн-продажу, що викликало посилення конкурентної боротьби у сфері електронної торгівлі. Проте зниження попиту споживачів спостерігається майже на всі категорії товарів окрім продуктів харчування, засобів гігієнічної безпеки та хобі. Зокрема, під час пандемії спостерігалася негативна тенденція в продажах, здавалося б, найбільш стабільному ринку – побутової техніки та електроніки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Динамічність розвитку електронної торгівлі та комерції у цілому спонукає науковців до дослідження основних понять, пов'язаних із продажем товарів дистанційним способом, аналізу чинного зако-

нодавства та світових правових практик, тенденцій розвитку ринку електронної торгівлі. Науковці В.М. Полях [1], Н.М. Кривошеєва [1], В.М. Ключко [1], О.М. Шарапова [1], Н.В. Чуйко [1] досліджують теоретико-правові засади електронної комерції. Д.С. Пілевич [2] розглядає застосування системного підходу до сутності поняття «електронна комерція». Перспективи функціонування сфери електронної торгівлі та комерції є предметом наукових праць С.І. Маловичко [3], О.О. Снявської [4], Л.К. Гліненко [5] та Ю.А. Дайновського [5].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукових публікацій свідчить, що дослідження висвітлюють загальні тенденції на ринку електронної торгівлі, не зупиняючись на специфіці асортиментних категорій в умовах невизначеності.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є аналіз діяльності підприємств електронної торгівлі, що реалізують побутову техніку та електроніку в умовах пандемії в Україні.

Виклад основного матеріалу. В умовах сьогодення та враховуючи попит на товари, все більше підприємств убачають розвиток своєї діяльності в сегменті Інтернет-торгівлі шляхом створення нових каналів продажу та розширення вже існуючих. Пошук нових можливостей для задоволення потреб споживачів змушує ринок рухатися вперед, стимулює появу нових рішень та пропозицій для онлайн-бізнесу.

Нині можна виділити п'ять найбільш загальних моделей організації діяльності підприємств електронної торгівлі в секторі В2С (бізнес-до-споживача, роздрібна торгівля) (рис. 1).

Нижченаведена класифікація згрупована за способом представлення продавців в Інтернет-продажах. Тренди в електронній торгівлі диктують перспективи в розвитку комбінованих маркетплейсів, тобто в найближчому майбутньому Інтернет-магазини надаватимуть доступ іншим підприємствам для використання їхньої платформи для онлайн-продажів.

На початку 2020 р. близько 63% населення України щоденно відвідували надра Інтернет-мережі для власних цілей. Даний відсоток порівняно з 2019 р. стабілізувався, проте із 63% усе ж збільшується кількість користувачів, що хоча б один раз наважилися здійснити покупку онлайн [6].

Виходячи з проведеного нами дослідження асортименту товарів, що реалізуються через мережу Інтернет, та використавши дані компанії GfK, виявили, що у ТОП-3 категорій за 2019 р. увійшли непродовольчі товари (рис. 2).

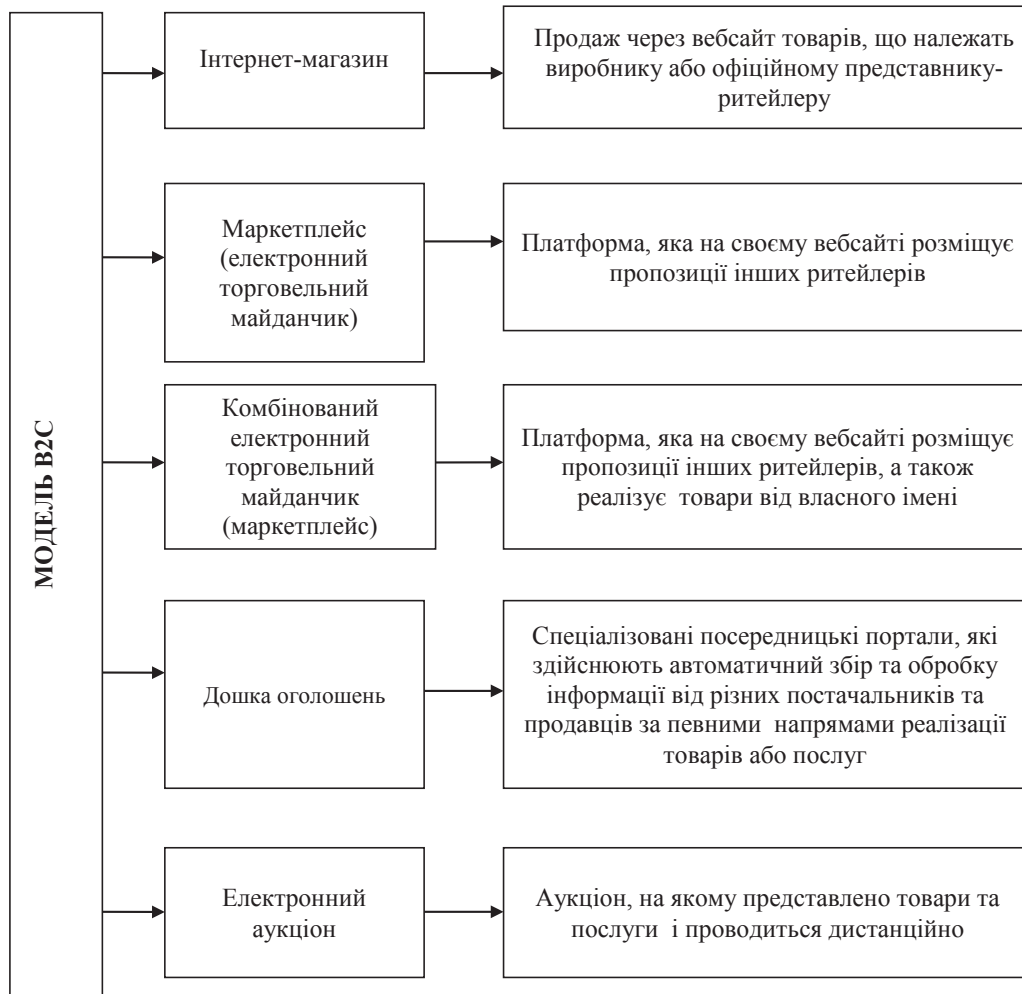


Рис. 1. Класифікація підприємств електронної торгівлі в секторі B2C

Джерело: сформовано автором за [1-5]

Таким чином, лідером із продажу непродовольчих товарів онлайн-торгівлі є побутова техніка та електроніка – 45%, на другому місці – одяг (43%) та косметичні товари та парфумерія.

Успіх будь-якого підприємства електронної торгівлі залежить у тому числі й від охоплення своєї цільової аудиторії. Під

охопленням аудиторії вбачаємо кількість зацікавлених, потенційних покупців, які відвідали вебсторінку Інтернет-магазину.

Проаналізуємо вітчизняний ринок сайтів Інтернет-магазинів через які здійснюється реалізація наведених вище категорій товарів (рис. 3).

Найпопулярнішим засобом продажу цих груп товарів через Інтернет-магазини залишаються універсальні портали (маркетплейси), де можна купити все – від зубочисток до геймерських комп'ютерів, навіть автомобілі класу люкс.

Продаж портативної електроніки та гаджетів помітно втратив позиції в охопленні аудиторії у 2019 р. порівняно з 2018 р., зменшення становить 2,07%.

Ситуація неоднозначна, тому що обсяг українського ринку електронної торгівлі стає дедалі більшим, відповідно, частка онлайн-продажу постійно зростає, тоді як магазини, що реалізують електроніку, з кожним роком усе більше представлені на маркетплейсах, тому й охоплення підприємств електронної торгівлі, що спеціалізуються на одному сегменті, буде менше.

Проаналізуємо динаміку товарообороту побутової техніки та електроніки, враховуючи I квартал 2020 р. (табл. 1).

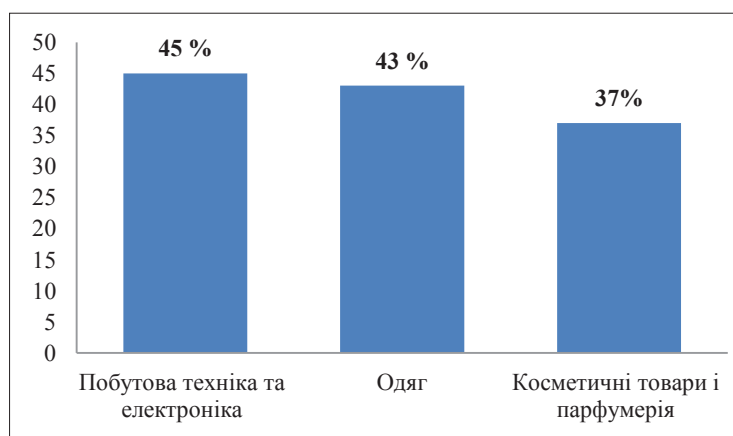


Рис. 2. Розподіл непродовольчих товарів, які купували споживачі через мережу Інтернет за 2019 р., %

Джерело: складено за [7]

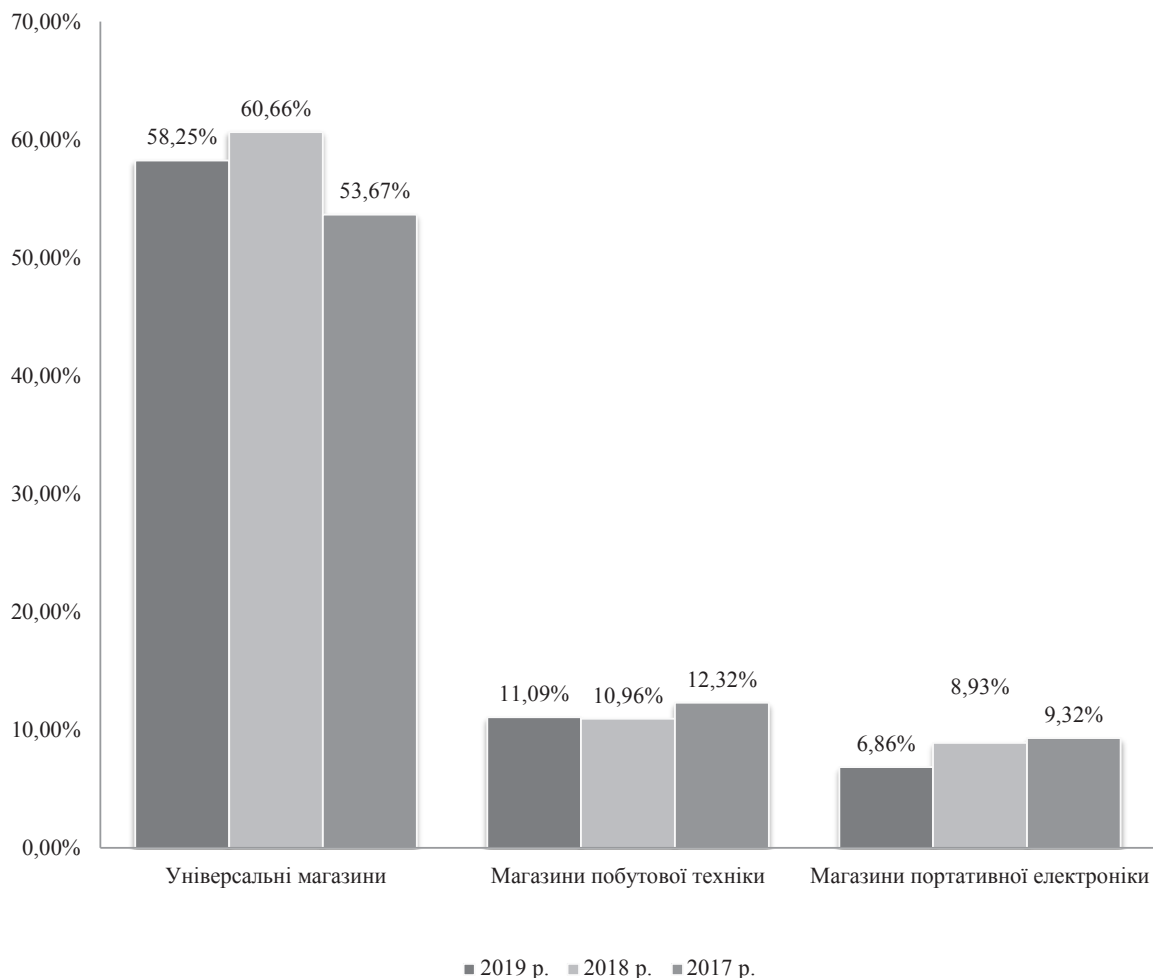


Рис. 3. Розподіл співвідношення охоплення аудиторії в сегментах онлайн-ринку за категоріями непродаваних товарів за 2017–2019 рр., %

Джерело: складено за [8]

Аналізуючи загальний обсяг товарообороту на українському ринку побутової техніки та електроніки за даними дослідження GFK TEMAX Україна, варто відзначити, що у четвертому кварталі 2019 р. спостерігалось зростання на 5% порівняно з аналогічним періодом 2018 р., що становило 33 млрд грн. У 2019 р. товарооборот також має тенденцію до зростання – +6% порівняно з попереднім роком, або 101 млрд грн, що на 6,3% більше,

ніж у 2018 р. У 2018 р. темпи зростання ринку побутової техніки та електроніки в Україні були значно вищими: обсяги продажу техніки в країні зросли на 25%, до 95,8 млрд грн.

По категорії товарів «Побутова електроніка» відбулося зростання роздрібного товарообороту на 13,8%. Товарооборот товарів категорій «Інформаційні технології» та «Офісна техніка» зменшився на -2,3% та -7,8% відповідно, ринок

Таблиця 1

Динаміка роздрібного товарообороту побутової техніки та електроніки за 2018–2020 рр.

Види товарів	IV кв. 2019 р. / IV кв. 2018 р., %	I кв. – IV кв. 2019 р. / I кв. – IV кв. 2018 р., %	I кв. 2019 р. / I кв. 2020 р., %
Побутова електроніка (СЕ)	13,8%	11,3%	24,3%
Фото (PH)	8,5%	11,0%	-6,0%
Велика побутова техніка (MDA)	5,7%	8,2%	4,3%
Мала побутова техніка (SDA)	8,5%	12,5%	8,9%
Інформаційні технології (IT)	-2,3%	-0,7%	-0,9%
Телекомунікаційне обладнання (ТС)	4,2%	6,0%	7,9%
Офісна техніка та витратні матеріали (OE)	-7,8%	4,8%	-18,2%
Всього	5,0%	6,3%	7,0%

Джерело: складено за [9; 10]

Таблиця 2

ABC-аналіз роздрібного товарообороту товарів побутової техніки та електроніки за 2019 р.

Види товарів	Товарооборот за 2019 р., млн грн	Частка, %	Кумулятивна частка, %	Група
Офісна техніка та витратні матеріали (ОЕ)	1232,00	66,61	66,61	А
Фото (PH)	518,00	28,01	94,62	В
Телекомунікаційне обладнання (ТС)	36,11	1,95	96,57	С
Велика побутова техніка (MDA)	20,73	1,12	97,69	С
Інформаційні технології (ІТ)	19,71	1,07	98,75	С
Побутова електроніка (СЕ)	12,48	0,67	99,43	С
Мала побутова техніка (SDA)	10,64	0,58	100,00	С
Всього	1849,66			

Джерело: складено за [9; 10]

Таблиця 3

XYZ-аналіз роздрібного товарообороту товарів побутової техніки та електроніки за 2019 р.

Види товарів	Квартали 2019 р., млн грн				Коеф. варіації	Група
	I	II	III	IV		
Побутова електроніка (СЕ)	2,614	2,057	2,531	5,274	46,73%	Z
Фото (PH)	118	127	142	131	7,68%	X
Велика побутова техніка (MDA)	3,987	4,778	5,601	6,36	19,79%	Y
Мала побутова техніка (SDA)	2,547	2,116	2,474	3,501	22,25%	Y
Інформаційні технології (ІТ)	4,703	3,983	5,02	5,999	16,98%	Y
Телекомунікаційне обладнання (ТС)	8,153	7,73	9,176	11,055	16,40%	Y
Офісна техніка та витратні матеріали (ОЕ)	314	252	309	357	13,99%	Y

Джерело: складено за [9; 10]

побутової техніки та електроніки в перший тиждень карантину (15–21 березня 2020 р.) скоротився на 37%. При цьому офлайн-продажі впали на 54%, тоді як онлайн – зросли на 20%. Попередньо вказані цифри пояснюються тим, що споживачі найбільше придбавали в Інтернет-магазинах харчові та господарські товари.

Для забезпечення дотримання самоізоляції своїх споживачів роздрібні торговельні мережі швидко перейшли в онлайн-простір, використавши або власний Інтернет-магазин, або Інтернет-платформи.

Проаналізуємо, які саме асортиментні позиції були найбільш прибутковими та стабільними в прогнозуванні попиту в 2019 р.

Проведемо ABC-аналіз роздрібного товарообороту товарів побутової техніки та електроніки за 2019 р. (табл. 2).

Відповідно до даних табл. 3, найбільший товарооборот товарів, що реалізовані через мережу Інтернет, приносить категорія «Офісна техніка та витратні матеріали» – 66,61%. На другому місці знаходяться товари «Фото», що належать до категорії товарів групи В та становлять 28% ринку. Це можна пояснити підвищеним попитом на якісне відео та фото, оскільки сьогодні

якісні фотографії є одним із важливих чинників зростання продажу товарів через мережу Інтернет. Решта товарів, представлені в таблиці, належать до категорії С, це товари масового попиту, які приносять прибуток, але ринок достатньо конкурентний, тому ціни майже в усіх Інтернет-магазинах однакові. Проведемо XYZ-аналіз роздрібного товарообороту товарів побутової техніки та електроніки за 2019 р. (табл. 3)

Згідно з XYZ-аналізом, до групи «Х» належить категорія товарів «Фото», попит на які є досить рівномірним і роздрібний товарооборот цієї групи товарів є добре передбачуваним. Зовсім непередбачуваним є попит на товари категорії «Побутова електроніка», це можна пояснити динамічним оновленням асортименту, високою конкуренцією та одноманітністю товарів.

На основі вищенаведених розрахунків побудуємо матрицю ABC-XYZ-аналізу (рис. 5).

Таким чином, потрапляючи до кластеру ВХ, товари групи «Фото (PH)» мають високий рівень участі в доходах підприємств у поєднанні з нестабільністю споживання і складністю його прогнозу. Своєю чергою, стабільність споживання та середній рівень дохідності демонструє «Офісна техніка та витратні матеріали (ОЕ)». Товари, які належать до груп

	А	В	С
Х		Фото (PH)	
Y	Офісна техніка та витратні матеріали (ОЕ)		Телекомунікаційне обладнання (ТС) Інформаційні технології (ІТ) Мала побутова техніка (SDA) Велика побутова техніка (MDA)
Z			Побутова електроніка (СЕ)

Рис. 5. Матриця ABC-XYZ-аналізу побутової техніки та електроніки

«Велика побутова техніка (MDA)», «Телекомунікаційне обладнання (ТС)», «Інформаційні технології (ІТ)», «Мала побутова техніка (SDA)», відносяться до категорії СУ, що характеризується середнім рівнем доходності та випадковим споживанням. «Побутова електроніка (СЕ)», з одного боку, характеризується низьким рівнем доходу та випадковим споживанням, з іншого – найчастішим оновленням асортименту, що також притаманне цій чарунці в матриці.

Проаналізуємо дані I та II кварталів 2020 р. Перші 11 тижнів 2020 р. (з 1 січня по 17 травня) ключові ринки побутової техніки та електроніки в Україні демонстрували зростання на 13% у гривневому вимірі порівняно з аналогічним періодом 2019 р. Найбільше зросли продажі телевізорів (+24%), пилососів (+28%) та посудомийних машин (+30%) [12].

Карантинні обмеження на території України розпочалися з 12 березня 2020 р., і відразу це відобразилося на ринку побутової техніки та електроніки скороченням обсягів продажу на 26% саме в період з 16 березня до 19 квітня 2020 р. (12–16-й тижні) порівняно з аналогічним періодом 2019 р., ці дані також підтверджує й Європейська бізнес-асоціація [11; 12]. Через обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, та панічні настрої серед споживачів фокус змістився на товари першочергової необхідності. Найбільше постраждав ринок смартфонів та мобільних телефонів із падінням на рівні 43% порівняно з 12–16-м тижнями 2019 р. [12].

Різкого падіння також зазнали ключові категорії великої побутової техніки: мікрохвильові печі (-31%), холодильники (-35%), плити та духовки (-35%). Єдиною групою товарів, що продемонстрували підвищення продажу в найбільш кризовий період 12–16-го тижнів, були ноутбуки з показником зростання у 22%.

Адаптивний період для покупців фахівці відзначають 7–20-й тижні 2020 р. (20 квітня – 17 травня), коли більшість населення країни перейшла на дистанційну форму роботи та навчання. Саме у цей період спостерігалось зростання продажу приладів для готування їжі, телевізорів, пилососів. Також покупці здійснювали відкладені покупки, що позитивно вплинуло на продажі смартфонів та великої побутової техніки. Ринок побутової техніки та електроніки з 17-го до 20-го тижня відновлюється, показник зростання – 8% порівняно з аналогічним періодом 2019 р. Лідером ринку за темпами зростання продажів є категорія ноутбуків (+63%). Водночас зростання демонструють пилососи (+49%), електробритви (+33%) та телевізори (+39%) [12].

Висновки і пропозиції. Отже, непрогнозована глобальна пандемія призвела до зниження попиту і товарообороту більшості підприємств торгівлі та зруйнувала всі прогнози продажу. Інтернет-магазини відчули різку появу нових конкурентів та розпочали боротьбу за споживача.

Погоджуємось з дослідниками та фахівцями, які відзначають ключові трансформації, що відбуваються на ринку побутової техніки та електроніки внаслідок обмежень, пов'язаних із заходами протидії пандемії COVID-19, а саме зміну споживачьких пріоритетів. Як наслідок, порушення сезонності товарів, зниження доходів населення призвели до змін споживачького кошику, підвищилася лояльність до Інтернет-покупок нецільової аудиторії цього сегменту. Сфера послуг також зазнала змін, особливо це стосується категорії доставки товарів. Однак у зв'язку зі зниженням платоспроможності споживачів є пропозиція щодо розроблення інструментів для відтермінування виплати всієї суми за придбаний товар та полегшення оформлення такого виду оплати. Відтермінування платежу підтримає

лояльність покупця до компанії, а також поліпшить якість та безконтактність доставки товару, адже у зв'язку з карантинними заходами безпека як працівників, так і клієнтів має бути на першому місці.

Література:

1. Полях В.М., Кривошеєва Н.М., Ключко В.М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *ScienceRise*. 2017. С. 11–17.
2. Пілевич Д. Роль електронної комерції в розвитку інформаційної економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 1. С. 88–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpu_2019_1_12 (дата звернення: 19.06.2020).
3. Маловичко С.В. Ринок електронної комерції України: основні тенденції. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 4. С. 123–127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2014_4_19 (дата звернення: 25.06.2020).
4. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. С. 126–132.
5. Гліненко Л., Дайновський Ю. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. С. 83–102.
6. Федоричак В. Що найчастіше українці купують в Інтернеті у 2020 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/> (дата звернення: 20.05.2020).
7. 17% українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку 2019. URL: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019/> (дата звернення: 25.06.2020).
8. Зайцев І. Спецпроект E-commerce UA: Як за рік змінилися показники ключових Інтернет-магазинів України. 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2/> (дата звернення: 22.06.2020).
9. Результати GfK TEMAX® Україна за I квартал 2020 року. URL: <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAH/reports/> (дата звернення: 27.05.2020).
10. Вперше з 2016-го: продажі техніки та електроніки в Україні в III кварталі скоротилися – GfK. 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/prodazhi-tehniky-elektroniky-gfk/> (дата звернення: 24.06.2020).
11. Вінокуров Я. Під час карантину попит на смартфони та побутову техніку впав на 30% – бізнес-асоціація. 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/pid-chas-karantinu-popit-na-smartfoni-ta-pobutovu-tehniku-vpav-na-30-biznes-asociaciya> (дата звернення: 25.06.2020).
12. GfK: ринок побутової техніки та електроніки виріс на 13% у гривні за п'ять місяців 2020 року. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/10560--gfk-ryinok-byitovoy-tehniky-i-elektroniky-vyiros-na-13-v-grivne-za-pyat-mesyatsev-2020-goda> (дата звернення: 22.06.2020).

References:

1. Poljakh V.M. Kryvoshejeva N.M., Klochko V.M. (2017) Elektronna komercija: teoretiko-pravovi zasady ta suchasnyj stan v Ukraini. *Scientific Journal «ScienceRise»*, pp. 11–17.
2. Pilevych D. (2019) Rolj elektronnoji komerciji v rozvytku informacijnoji ekonomiky. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnja*, no. 1, pp. 88–95. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpu_2019_1_12 (accessed 19 June 2020).
3. Malovychko S.V. (2014) Rynok elektronnoji komerciji Ukrainy: osnovni tendenciji. *Visnyk Chernighivskogo derzhavnogo tekhnologichnogho universytetu. Serija: Ekonomichni nauky*, no. 4, pp. 123–127. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2014_4_19 (accessed 25 June 2020).
4. Synjavjska O.O. (2019) Elektronna torghivlja v Ukraini: tendenciji ta perspektivy rozvytku [Serija “Mizhnarodni vidnosyny.

- Ekonomika. Krajinoznavstvo. Turyzm”]. Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina, pp. 126–132.
5. Ghlinenko L., Dajnovskij Ju. (2018) Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoji torghivli Ukrainy. Marketyngh i menedzhment innovacij, pp. 83–102.
 6. Fedorychak V. (2020) Shho najchastishe ukrajinci kupujutj v Interneti u 2020 roci. Available at: <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/> (accessed 20 May 2020).
 7. 17% ukrajinsjkykh onlajn-pokupciv zdijsnjutj biljshe 20 pok-upok na rik: insajty e-commerce rynku 2019 (2019) Available at: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019/> (accessed 25 June 2020).
 8. Zajcev I. (2019) Specproekt «E-commerce UA»: Jak za rik zminylysja pokaznyky ključovykh internet-magazyniv Ukrainy. 2019. Available at: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2/> (accessed 22 June 2020).
 9. Rezuljaty «GfK TEMAX® Ukrajinu» za I kvartal 2020 roku. (2020) Available at: <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAH/reports/> (accessed 27 May 2020).
 10. Vpershe z 2016-gho: prodazhi tehniky ta elektroniky v Ukrajinu v III kvartali skorotylysja – GfK (2019) Available at: <https://rau.ua/novyni/prodazhi-tehniky-elektroniky-gfk/> (accessed 24 June 2020).
 11. Vinokurov Ja. (2020) Pid chas karantynu popyt na smartfony ta pobutovu tehniku vpav na 30% – biznes asociacija. Available at: <https://hromadske.ua/posts/pid-chas-karantynu-popit-na-smartfony-ta-pobutovu-tehniku-vpav-na-30-biznes-asociacija> (accessed 25 June 2020).
 12. GfK: rynek pobutovoji tehniky ta elektroniky vyrys na 13% u ghryvni za p'jatj misjacyv 2020 roku (2020) Available at: <https://retailers.ua/uk/news/management/10560--gfk-ryinok-byitovoy-tehniky-i-elektroniky-vyiros-na-13-v-grivne-za-pyat-mesyat-sev-2020-goda> (accessed 22 June 2020).

Аннотация. В 2020 г. Украина и мир столкнулись с новым вызовом, а именно с вирусом COVID-19, который повлиял не только на медицинскую, но и на экономическую сферу общества. Так, например, предприятия электронной торговли вынуждены работать и принимать быстрые решения в условиях непрогнозируемости для удовлетворения своих потребителей. В статье предложена классификация предприятий электронной коммерции в системе B2C. Отмечена динамика продаж предприятий электронной торговли, специализирующихся на продаже бытовой техники и электроники во время карантина. Проведен ABC-XYZ-анализ ассортимента бытовой техники и электроники. Установлена динамика продаж бытовой техники и электроники в течение 2019 и 2020 гг. Проанализирован рынок электронной торговли в Украине в системе B2C во время пандемии. Сформированы рекомендации для Интернет-магазинов, реализующих бытовую технику и электронику.

Ключевые слова: электронная торговля, бытовая техника и электроника, самоизоляция, карантин, пандемия.

Summary. In 2020, Ukraine and the world faced a new challenge, namely the COVID-19 virus, which affected not only the medical but also the economic sphere of society. The losses were suffered by enterprises whose activities are related to the operation of hotels and restaurants, passenger transportation, travel services, offline trade. In e-commerce, the situation is not so clear: first, quarantine restrictions have led to the expansion of the target audience of the B2C sector (business-to-consumer) and changes in consumer preferences, and secondly, there has been a rapid expansion of offline stores into the Internet. In today's conditions and given the demand for goods, more and more companies see the development of their activities in the segment of e-commerce, by creating new sales channels and expanding existing ones. The search for new opportunities to meet the needs of consumers forces the market to move forward, stimulates the emergence of new solutions and proposals for online business. For example, e-commerce companies are forced to operate and make quick decisions in conditions of unpredictability to satisfy their customers. The unpredictable global epidemic has reduced the demand and turnover of most trade enterprises and destroyed all sales forecasts. Online stores felt the sharp emergence of new competitors and began to fight for the consumer. The article proposes the classification of e-commerce enterprises in the B2C system. The dynamics of sales of e-commerce enterprises specializing in the sale of household appliances and electronics during quarantine restrictions is determined. ABC-XYZ analysis of the range of home appliances and electronics was conducted. The dynamics of sales of home appliances and electronics during 2019 and 2020 was established. The e-commerce market in Ukraine in the B2C system during the pandemic was analyzed. Recommendations for online stores that sell home appliances and electronics have been formed. After analyzing the opinion of experts, let us agree with them really in the market of home appliances and electronics there are key changes associated with measures to combat the pandemic COVID-19: violation of traditional seasonality of sales, changes in trends due to falling consumer incomes, greater flexibility in choosing "normal" or online store, the gradual blurring of the boundaries between traditional and online retail, the development of digital services: e-commerce, payment systems and ordering and delivery services.

Keywords: e-commerce, home appliances and electronics, self-isolation, quarantine restrictions, pandemic.