

## СЕКЦІЯ 7

# ЕКОНОМІЧНО ЕФЕКТИВНА ТОРГІВЛЯ: РОЗУМІННЯ СУТІ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВЕДЕННЯ

УДК 339.371

**Мірошник Соломія**  
студентка групи ППм-51  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Нагорняк Ірина**  
старший викладач кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Solomiia Miroshnyk**  
student of group PPM-51  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Scientific supervisor: Iryna Nahorniak**  
Senior Lecturer  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

### E-COMMERCE IN THE PANDEMIC PERIOD: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Одночасно з оголошенням карантину перед бізнесом у світі постали нові виклики сучасності, які спричинили зміну підприємницьких підходів, орієнтирів та інструментарію у веденні комерційної діяльності. Упродовж останніх років в Україні можна спостерігати стабільне зростання ринку електронної комерції. Однак, спалах пандемії COVID-19, ставши причиною економічної кризи у багатьох країнах світу, позначився і на діяльності підприємницьких структур у сфері електронної комерції.

На початок 2020 року до спалаху пандемії обсяги електронної комерції в Україні становили близько 4% від загального ринку роздрібною торгівлі країни у цілому. За результатами 2019 року обсяг електронної комерції в Україні становив понад 97 млрд. грн., з них фізичних товарів та послуг реалізовано на суму 76 млрд. грн., що на 17% випереджає показник 2018 року. За прогнозами фахівців у 2020 році очікується збільшення обсягів торгових операцій у мережі Інтернет до 87 млрд. грн. (ріст складе 15%) [1].

За прогнозами аналітиків світового ринку очікується, що у 2020 обсяги продажів сягнуть розміру 3,8 трлн. дол. США [2]. Список світових лідерів електронної торгівлі за останні кілька років різких змін не зазнав, перші три позиції, як і раніше, займають США, Японія і Китай. У десятку «гігантів» інтернет-комерції також входять Німеччина, Південна Корея, Великобританія, Франція, Канада, Індія та Італія.

Електронна комерція – не лише інтернет-магазини. E-commerce – це підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг через Інтернет, рекламою, розповсюдженням та просуванням. Залежно від того, хто є цільовою аудиторією та "продавцем", виокремлюють такі категорії онлайн-комерції:

B2B (business to business) – бізнес для бізнесу. Це відносини між юридичними особами. Компанії взаємодіють між собою, укладають угоди купівлі-продажу, постачання,

надання послуг тощо. Для взаємодії контрагентів використовують онлайн-майданчики й інтерактивні бази даних.

B2C (business to consumer) – бізнес для споживача. У цьому разі юридичні особи продають товари й послуги фізособам. Простіше кажучи, це роздрібний продаж із задіянням онлайн-ресурсів – інтернет-магазинів, різноманітних електронних сервісів і банків.

B2G (business to government) – бізнес для уряду. Учасниками відносин є комерційні організації та держустанови – органи влади, місцевого самоврядування, комунальні заклади. Ця галузь передбачає проведення тендерів і державних закупок, які в Україні здійснюють через систему Prozorro.

G2C (government to citizens) – уряд громадянам. Електронне урядування забезпечує доступність державної інформації для людей. За допомогою онлайн-сервісів відбувається комунікація держорганів і людей, сплата податків, штрафів, видача дозвільних документів. Ця галузь не є повністю комерційною.

C2C (consumer to consumer) – споживач + споживач. Цей вид e-commerce передбачає відносини між фізичними особами. В Україні такими послугами можливо скористатися за допомогою сайтів оголошень або соціальних мереж.

З усіх секторів електронної комерції в Україні найбільш реалізованим та популярним є B2C. В основному він представлений у вигляді інтернет-магазинів та маркетплейсів, де товар реалізовується кінцевому споживачу. В Україні рівень довіри до здійснення покупок у мережі Інтернет зміцнився і кожен третій користувач купує товари онлайн [3]. Таку ситуацію можна пояснити введенням карантинних заходів, що певним чином і різною мірою обмежило чи, навіть, унеможливило торгівлю офлайн на певні групи товарів. Це, в свою чергу, примусило як продавців, так і покупців шукати нові способи задоволення своїх інтересів та безпосередньо сприяло переорієнтації своєю діяльності в онлайн сферу торгівлі. Тож e-commerce вдалося не лише встояти проти нових викликів, пов'язаних з пандемією 2019 року, але й, на відміну від інших сфер економічної діяльності, отримати серйозний поштовх до розвитку, хоча й не без втрат. Беручи до уваги глобальний масштаб кризи та міжнародний характер електронної комерції без географічних кордонів, варто зазначити ризики, що пов'язані з відсутністю платежів по укладених угодах, складністю налагодження поставок фізичних товарів, боротьбою з кіберзлочинністю. Проте, незважаючи на ряд труднощів, досвід свідчить про те, що на сьогоднішній день діяльність в онлайні є більш ефективною порівняно з офлайн.

У квітні 2020 р. Red Points (технологічна компанія, яка спеціалізується на захисті цифрових активів і брендів, що продаються в Інтернеті) провела опитування 150 лідерів електронної комерції, щоб з'ясувати, що вони роблять в світлі COVID-19. Респонденти представляли компанії в 10 товарних категоріях. Розмір компанії і відсоток виручки від онлайн-продажів також варіювалися. Ключові висновки [4]:

- 58% респондентів побачили збільшення онлайн-доходів в березні 2020 р. порівняно з минулим роком;
- 72% просувають рекламні акції і стимули для захисту доходів в Інтернеті;
- 41% відзначили зростання кіберзлочинності і 68% сказали, що боротьба з кіберзлочинністю дуже важлива для їхнього бізнесу;
- 59% хочуть інвестувати більше в канали електронної комерції в результаті COVID-19;
- медичні компанії, споживча електроніка та іграшки/настільні ігри найбільше цінують захист бренду.

Результати даного опитування свідчать про те, що криза переконує підприємців у тому, що варто зосередитися на вдосконаленні свого сайту, створенні якісного контенту, SEO. Питання скорочення витрат на рекламу, що вважалося б раціональним в період кризи, на сьогодні не має однозначної відповіді. Адже, настав час заявити про себе та виділитися серед конкурентів.

В умовах, що склалися, e-commerce потребує підтримки українського уряду у створенні дієвих програм розвитку електронного бізнесу, забезпечення юридичної відповідальності контрагентів, ефективного оподаткування з метою стимулювання комерційної онлайн діяльності. За відсутності дієвих заходів щодо підтримки українського сегменту електронної комерції та IT-індустрії наслідком може бути зростання тінзації даної сфери, збільшення кіберзлочинності та відтік висококваліфікованих спеціалістів за кордон, що матиме негативний вплив на наповнення державного бюджету.

#### **Перелік використаних джерел**

1 Редих Э. Рынок электронной коммерции: каким он был в 2019 и каким будет в 2020. Бизнес Цензор. 2020. 14 января. URL: [https://biz.censor.net.ua/resonance/3169606/rynok\\_elektronnoyi\\_kommertsii\\_kakim\\_on\\_byl\\_v\\_2019\\_i\\_kakim\\_budet\\_v\\_2020](https://biz.censor.net.ua/resonance/3169606/rynok_elektronnoyi_kommertsii_kakim_on_byl_v_2019_i_kakim_budet_v_2020).

2 Борейко Н.М. Специфіка електронної комерції у вітчизняному сегменті мережі Інтернет. Бізнес-навігатор. Вип. 1 (57). 2020. URL: <http://business-navigator.ks.ua/>

3 Іщенко А. Покупки в Інтернеті: стали відомі найпопулярніші в українців товари. Сьогодні. 2020. 20 січ. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pokupki-v-internete-nazvany-samyu-populyarnye-u-ukraincev-tovary-1389792.html>.

4 COVID-19 has changed ecommerce forever/Counterfeiting up by a third since start of pandemic: report Brogan Woodburn The Day After COVID-19: Preparing for the future of ecommerce FBI says cybercrime reports quadrupled during COVID-19 pandemic. FBI official says foreign hackers targeted COVID-19 research centers

УДК 658.512

**Ридзай Василь**

студент групи ППм-51

Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя

м. Тернопіль, Україна

**Vasyl Rydzai**

student of group PPM-51

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

#### **РЕІНЖІНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ REENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES AT THE ENTERPRISE**

Глибока та тривала соціально-економічна криза, яка спостерігається в Україні протягом останніх років, зумовила цілий комплекс проблем у розвитку вітчизняних підприємств. Фінансова нестабільність, інфляційні процеси, девальвація національної грошової одиниці та розбалансування системи міжгалузевих зв'язків у результаті втрати контролю над частиною виробничого потенціалу у зоні військових дій суттєво дестабілізували їх діяльність, критично обмеживши ресурсні можливості, а отже, і конкурентоспроможний потенціал. Значна невизначеність та турбулентність зовнішнього середовища як результат поєднання комплексу внутрішніх та зовнішніх дестабілізуючих факторів на фоні часто нерациональної поведінки держави як суб'єкта економічної політики фактично унеможливили стратегічне планування діяльності підприємств. Усе більшої актуальності набувають питання пошуку підходів до ефективного управління підприємствами, їх реструктуризації та оздоровлення, які, незважаючи на несприятливий характер середовища діяльності, все ж повинні визначати пріоритети та формувати політику їх реалізації.

Обґрунтування подібних підходів неможливе без упровадження антикризових моделей управління, переосмислення концепції розвитку та потребує критичної оцінки