

УДК: 338.3

О.Каправа, студентка

Науковий керівник: О.А.Ковальчик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

О.Каправа

О.Kovalchuk, scientific supervisor

THE COVID-19 PANDEMIC INFLUENCE ON THE TRENDS OF INTERNET TRADE DEVELOPMENT

Розвиток вірусної пандемії COVID-19 у 2020 році спричинив значні економічні потрясіння і трансформації та викликав багаторазове зростання ринку електронної комерції. В результаті пандемії значно активізувався тренд на розвиток власного бренду в Інтернеті. Це було викликано, в першу чергу, обмеженнями щодо запобігання поширення COVID-19, тому багато компаній потрапили у становище, де онлайн-торгівля стала єдиним можливим варіантом їхнього виживання. По-друге, пандемія вплинула на поведінкову активність споживача, який в умовах карантину був змушений скоротити відвідування звичної офлайн-торгівлі, віддаючи перевагу інтернет-магазинам.

Ці та інші фактори змушують експертів е-комерції прогнозувати значне зростання онлайн-ринку найближчим часом. Динаміка зростання світового обсягу продаж в Інтернеті у 2014-2020 рр. та прогноз на 2021-2023 рр. представлено на рис. 1.

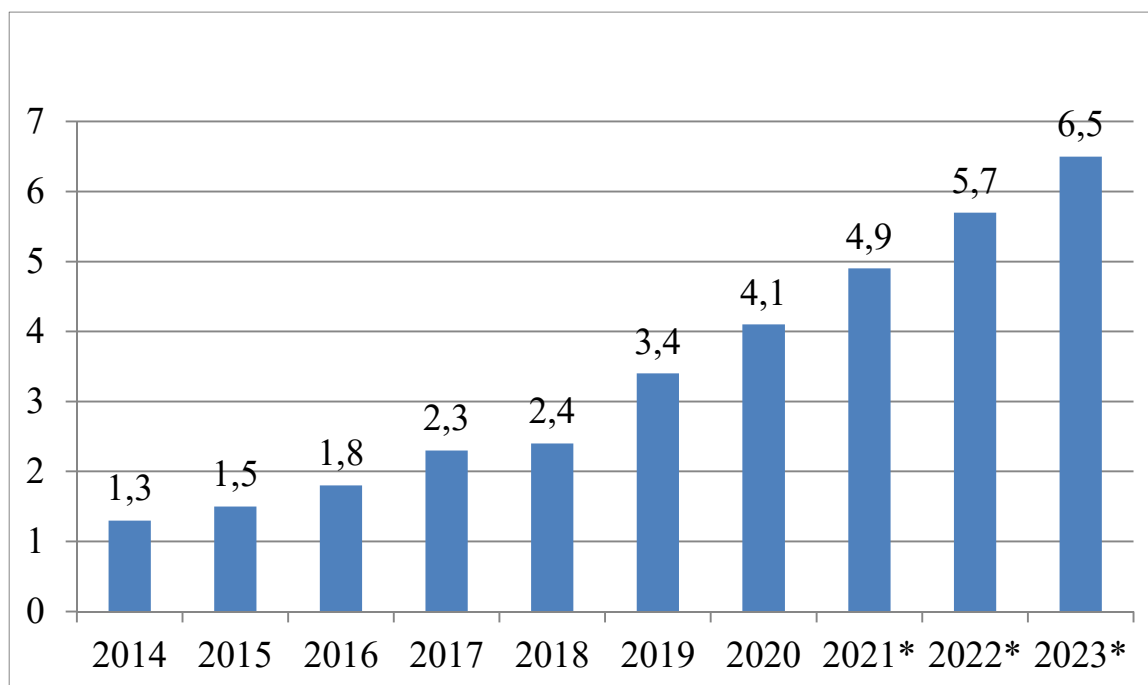


Рис. 1. Динаміка зростання світового обсягу продаж в Інтернеті у 2014-2023 рр., трлн. доларів [2]

* прогнозні дані

За деякими оцінками, до 2023 р. очікується, що онлайн-продажі досягнуть

позначки в 6,5 трлн. доларів, тоді як лише в 2019 р. цей показник становив 3,4 трлн. доларів, а у 2020 р. ця цифра становила 4,1 трлн. доларів [4].

В Україні динаміка інтернет-торгівлі відповідає світовим тенденціям. Так, за даними агентства Data Insight, різкому стрибку в розвитку ринку електронної комерції сприяла і пандемія в нашій країні. Динаміка обсягів роздрібною торгівлі в цілому та Інтернет-торгівлі в Україні у 2014-2020 рр. представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка обсягів роздрібною торгівлі та Інтернет-торгівлі в Україні
у 2014-2020 рр., млрд.грн. [1]

Роки	Обсяги роздрібною торгівлі, млрд.грн.	Обсяги Інтернет-торгівлі, млрд.грн.	Ступінь проникнення Інтернет-торгівлі, %
2014	901,5	12,1	1,34
2015	1019,1	26,2	2,57
2016	1176,3	37,9	3,22
2017	816,1	48,2	5,91
2018	929,7	64,7	6,96
2019	1095,4	97,6	8,91
2020	913,5	117,4	12,85

Аналіз показав, що у 2020 р. попри скорочення загальних обсягів роздрібною торгівлі в Україні, Інтернет-торгівля, навпаки отримала позитивну динаміку розвитку.

Дослідження показали, що найбільш перспективними сучасними тенденціями, які будуть впливати на розвиток Інтернет-торгівлі в умовах постпандемічної економіки слід вважати наступні [1;2;3]:

1. Перехід на D2C.

Спостерігається розвиток принципово іншої схеми комерційних відносин між покупцями та виробниками. Нагадаємо, що модель B2B (Business-to-Business) є одним з найбільш поширених сфер бізнесу, коли підприємство продає свої послуги чи товари іншому підприємству. Сьогодні частина виробників, що працюють в сегменті B2B, відмовляються від цієї моделі та переходять до продажу продукції без посередників у вигляді роздрібних продавців, дистриб'юторів і дилерів. Цей напрям отримав назву D2C (Direct-to-Consumer) і він активно прогресує. Дана модель дозволяє виробнику повністю контролювати всі етапи взаємодії з кінцевим споживачем. Додатковою перевагою є те, що бренд добре знає своїх споживачів, а значить, може встановити з ними більш ефективний зв'язок.

2. Розповсюдження CDP.

Компанії прагнуть збирати все більше даних про своїх поточних клієнтів, включаючи особливості їх поведінки в Інтернеті та всі канали зв'язку з магазином. Оскільки значна частина діяльності клієнтів переходить в Інтернет, потрібні інструменти, які допомагають збирати та структурувати дані цих користувачів. Поширені сьогодні CRM-системи, які зберігають дані клієнтів, що взаємодіяли з вашим бізнесом, не дозволяють врахувати онлайн-активність споживачів. Таку можливість надають платформи CDP (customer data platform), де накопичується більше інформації про клієнтів.

3. Консультації по відеозв'язку.

Обмеження, пов'язані з пандемією, сприяли поширенню онлайн-консультацій, які надаються через відеопосилання з фізичних точок продажу. Це працює наступним чином: відкривши картку товару, користувач, крім іншої інформації, відкриває можливість зв'язатися з співробітниками через відео. Далі менеджери надають детальну консультацію з усіх питань, що цікавлять клієнта, аж до екскурсії по магазину та демонстрації товару в момент роботи. На таких стрімах, наприклад, можна попросити

менеджера приміряти одяг, щоб побачити, як він сидить на людині.

4. Миттєва доставка.

На тлі пандемії питання логістики стало надзвичайно актуальним, адже швидка доставка стала серйозною конкурентною перевагою. Справа в тому, що за статистикою близько 45% користувачів відмовляються від покупки, вважаючи за краще робити замовлення в іншому місці, якщо сайт пропонує незручний спосіб доставки або вказує занадто довгі терміни. Інтегрована логістика мінімізує ризики затримки підготовки та доставки замовлень. Ще одна перевага виконання – економія на невикористаних площах.

5. AR (augmented reality) – технології доповненої реальності.

Вагомою перешкодою перед онлайн-покупкою для багатьох користувачів є ймовірність помилитися з кольором, розміром, формою виробу тощо, в результаті чого втрачаться гроші і час. Значною мірою ця проблема вирішується завдяки розвитку технологій доповненої реальності, які допомагають інтернет-замовникам зрозуміти, як продукт буде виглядати в реальності, а не на фотографії. За допомогою AR створюється 3D-модель товарів популярних брендів, потім в карту товару розміщується QR-код для їх детального вивчення.

6. Голосова комерція (voice commerce).

У розвинених західних країнах робота з голосовими помічниками сьогодні є однією з провідних тенденцій. Таким чином, 41% користувачів Amazon вже купують через Amazon Echo, використовуючи свій голос. В Україні магазини тільки починають навчати голосових помічників обробляти запити користувачів.

Окремо потрібно відзначити голосових роботів, які зараз починають замінювати call-центри. Дослідження показали, що використання голосових роботів дозволяє знизити витрати на утримання колл-центру в 2-3 рази. Необхідно лише постійно аналізувати сценарії діалогів із замовниками і адаптувати їх для роботи штучного інтелекту.

Таким чином, поширення пандемії COVID-19 і локдаун 2020 року призвів до пришвидшення розвитку ринку електронної комерції. На сьогодні інтернет-торгівля стабільно розвивається і в майбутньому має шанси випередити офлайн продажі. Сучасні тенденції спрямовані на те, щоб створити умови, які закриють питання та сумніви користувача щодо придбання товару в інтернет-магазині, і залучити найбільш «гарячих» відвідувачів. Для цього потрібно постійно вдосконалювати веб-ресурси інтернет-торгівлі, оптимізувати контент, відпрацьовувати інтерфейс і елементи конвертації, орієнтуючись на нові розробки в галузі та розвиток передових технологій в Інтернет.

Література:

1. Ковтун Т.Д., Матвієнко А.П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 295–303.

2. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 3. С. 73–85.

3. Coppola D. Statistics and facts about global e-commerce. 2021. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>