

СЕКЦІЯ 7

Економічно ефективна торгівля: розуміння суті та сучасні підходи до її ведення

УДК 338.26: 658.84

Нагорняк Ірина

старший викладач кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м.Тернопіль, Україна

Iryna Nahorniak

Senior Lecturer of the Economic and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНСЬКИМ БІЗНЕСОМ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

USING OF INTERNET TECHNOLOGIES BY UKRAINIAN BUSINESS: CHALLENGES OF TODAY

На сьогоднішній день 4 мільярди людей підключені до Інтернету, 92,6 % з них використовують свої мобільні пристрої для того, щоб увійти в мережу. Щоденно 85 % користувачів (3,4 млрд. осіб) підключаються до Інтернету та проводять в середньому шість з половиною годин в Інтернеті.

Користувачі витрачають все більше часу на розширення горизонтів всіх видів цифрової активності. Розширення доступу, збільшення швидкості, здешевлення послуг мобільного зв'язку, переконливе зростання корисності змінює способи включення споживачами інформації, інтерфейсів та обміну інформацією не лише для полегшення свого життя, а й для досягнення високого рівня гнучкості та індивідуалізації, що відповідає високим вимогам сучасного динамічного життя та спонукає всезростаючий та всеохоплюючий апетит до покупок в Інтернеті.

Актуальним є питання досягнення успіху та постійне зростання виробників і роздрібних торговців, які намагаються отримати стратегічні переваги у конвергентних каналах, точках взаємодії та досвіді на шляху до здійснення покупки як на існуючих, так і на ринках, що розвиваються, а також на нових та динамічних сегментах ринку.

Електронна комерція – ділова активність з приводу купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі Інтернет-технологій. Використання Інтернету дозволяє оминати безпосередній фізичний контакт продавця і покупця і має ряд переваг.

Електронна комерція є величезною частиною всієї економіки і життєво важливою для підприємств, які продають свою продукцію чи послуги в Інтернеті. Вона надає підприємствам можливість охопити більше клієнтів, ніж традиційна роздрібна торгівля. Оскільки так багато людей роблять покупки в Інтернеті, це найбільш динамічний ринок роздрібною торгівлі.

Останніми роками популярність електронної комерції зросла, і ця тенденція не скоро сповільниться. У 2017 р. продажі електронної комерції принесли 2,3 трлн. дол. продажу, у 2021 р. збільшились майже вдвічі до 4,5 трлн. дол. Однак західні аналітики прогнозують, що до 2023 р. світовий ринок електронної комерції перевищить 6,54 трлн. дол.

За різними оцінками, близько 70 % населення України користуються Інтернетом. Ще рік тому ця цифра була на рівні 60 %, тобто в період пандемії рівень користування інтернетом значно виріс. Майже 33 % дорослого населення регулярно використовує Інтернет-технології для здійснення покупок. Ця аудиторія зростає поступово, але важливо

відзначити, що мова йде саме про регулярні покупки в інтернеті. Практично всі інтернет-користувачі вже мали досвід хоч якихось покупок в інтернеті. За оцінками групи компаній EVO, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в інтернеті у 2020 р. сягнула 107 млрд. грн. Це на 41 % більше ніж у 2019 році. Зросла і кількість онлайн оплат – щонайменше на 50 %. Тепер майже 9% всіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах. За 2020 рік кількість замовлень на маркетплейсах EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua та сайтах компаній Prom.ua зросла на 42 %.

Варто відзначити, що ринок товарів промислового призначення має певні характеристиками, знання і розуміння яких є ключем до успішних продажів на національних і міжнародних ринках. Рівень використання промисловістю альтернативних джерел енергії виріс на 22%, що в свою чергу скорочує витрати на виробництво. Також завдяки спрощенню комунікаційних зв'язків з'явилася можливість вийти і на міжнародні ринки. Інтернет-технології, що застосовуються у просуванні товарів промислового призначення подібні до застосовуваних щодо споживчих товарів, але й мають ряд особливостей. Завдяки розвитку Інтернет-простору, споживачі/замовники добре проінформовані про товари й послуги, їх переваги та недоліки. І якщо покупець не відчуває потреби в придбанні того чи іншого промислового товару, переконати його в покупці вкрай складно. У цих умовах зростає роль іміджу підприємства, відомостей про нього в різних публікаціях або ЗМІ. Також вкрай важливі відгуки інших корпоративних клієнтів. Сучасні підприємства, перш ніж укласти велику угоду, проводять так званий промисловий моніторинг постачальників. Саме тому основний акцент робиться на брендингу, піарі та особистих продажах і тільки після них – на стимулюванні збуту і рекламі.

Проблеми просування продукції промислового використання стають особливо актуальними в умовах глобалізації, коли на ринках відбуваються докорінні зміни (переміщуються виробництва, змінюються умови співпраці, канали реалізації продукції тощо). Розглядаючи Інтернет-технології в торгівлі, варто зазначити, що здобутки цифрових технологій дозволяють значно розширити інструментарій впливу на цільові аудиторії.

Проаналізуємо стан електронної торгівлі в Україні в довоєнний період. Так, за даними Державної служби статистики України станом на 2018-2020 рр. частка підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, впродовж 2018-2020 рр. коливалась від 4,8% (у 2019 р.) до 5% (у 2018 р.). Частка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманих від електронної торгівлі лінійно зростала (від 3,5% у 2018 р. до 5% у 2020). Позитивна динаміка свідчить про усвідомлення доцільності та використання підприємствами інструментарію Інтернет-технологій у своїй діяльності. Так, у 2020 році обсяг ринку e-commerce збільшився на 41% і став одним з найдинамічніших в Україні, повідомляє AIn.ua з посиланням на дослідження Soul Partners, Baker Tilly Україна й Aequo.

Цікавою є динаміка українського e-експорту. Так, у 2020 р. обсяг e-експорту становив близько 450 млн. дол. Найбільшими за обсягом і найбільш розвиненими секторами електронної торгівлі в Україні є електроніка та одяг. У середньому, сектор одягу зріс на 26% з 2016 року і досяг \$ 291 млн у 2020-му. Частка електронної комерції в роздрібній торгівлі одягом при цьому становила 6,8%, а середній чек – \$24-31.

За даними державного статистичного спостереження щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах в Україні визначено, що в 2019 році порівняно з 2014 роком на 15,9%. збільшилася частка підприємств, які використовують соціальні медіа, в загальній кількості підприємств (з 41,2% до 57,1%).

На початку 2020 ми були впевнені, що пандемія COVID назавжди змінила наше життя. Вона суттєво вдарила по світовій економіці: підприємці з усіх сфер були вимушені закрити свій бізнес.

Таблиця 1

Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю, та обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від електронної торгівлі, за видами економічної діяльності у 2018-2020 роках

	Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю						Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від електронної торгівлі					
	одиниць			у % до загальної кількості підприємств			тис. грн.			у % до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Усього	2476	2440	2494	5.0	4.8	4.9	228035634.7	292731939.1	364571488	3.5	4.5	5.0

Через два роки від початку пандемії війна росії проти України змусила мільйони людей повірити, що пандемія не була катастрофою такого масштабу, як ми собі уявляли. Україна занурилася в кризу, якої Європа не бачила з часів Другої світової війни. За даними ООН, станом на 24 квітня понад 5,2 мільйона українців залишили свою країну, більше 6,5 мільйона перебралися у більш безпечні регіони.

До 24 лютого український e-commerce стрімко зростав. У 2020 частка ринку досягла 8% від роздрібної торгівлі (+45% у річному обчисленні). Для порівняння, середній річний приріст у Східній Європі у цей час становив 46%. Темпи зростання в Західній Європі залишилися на рівні 4%.

Хоча карантин посилив проникнення електронної комерції майже до кожної європейської країни, війна має силу знищити будь-які здобутки. Найбільше постраждали ті сфери електронної торгівлі, об'єктами яких не є товари першої необхідності.

Відразу після вторгнення помітно зріс попит на мобільні батареї та повербанки, що очікувано, адже багато хто знаходився доволі довго в дорозі, перебираючись у більш безпечні регіони, а хтось мав обмежений доступ до джерел енергії. Наприкінці березня стабілізувався попит на товари, необхідні для роботи та життя. У той же час спостерігалось значне зниження купівельної активності за всіма категоріями товарів для дому. Очевидно, що українці заощаджували, оскільки багато хто втратив джерела доходу або ж отримував значно менше, ніж до війни. Українці намагаються відкласти можливе споживання на потім. Ми повинні пам'ятати, що економіка України продовжує функціонувати навіть під обстрілами, підлаштовуючись під нові умови. Хоча в перші два тижні війни призупинили свою діяльність близько 70% підприємств, зараз багато з них починають розробляти план щодо відновлення роботи. Згідно з даними Міністерства економіки України, вони отримали більше 1600 звернень від підприємств на переміщення виробництв в рамках держпрограми. З них більше 300 вже здійснили переїзд у західні регіони країни, половина з них вже повноцінно працюють. Слід зазначити, що зміна структури національного виробництва буде визначати зміни в структурі електронної торгівлі та вплине на ефективність використання Інтернет-технологій у післявоєнний період.

Перелік використаних джерел

1. Мельник Л.Г. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств / Ефективна економіка. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf
2. Турчин Л.Я. електронна комерція як ефективний маркетинговий інструмент / Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 3. С.93-100. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2021-en-3-15.pdf>

3. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі / Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 27. 2019. С.106-111. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/27_1_2019ua/22.pdf
4. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/26/686245/>