СЕКЦІЯ 2
СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ НЕСТАБІЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Роксолана БІЛЯВСЬКА,
студентка 2 курсу спеціальності «Економіка»
Науковий керівник: **Олена НІСХОДОВСЬКА,**
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки,
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
м. Кам'янець-Подільський

СВІТОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Світ стає цифровим. І електронна комерція – це важлива складова такого перетворення. Чим більш розвинена економіка країни – тим більше стає об'єм ринку онлайн-торгівлі. Це особливо добре простежується на прикладі країн Заходу, а в останні роки і для України.

Світовий обсяг продажів в e-commerce щорічно збільшується і в 2020 році 20 % покупок в світі були зроблені через інтернет. Якщо звичайні продажі зросли всього на 1 % за рік, то в інтернеті вони збільшилися на 24 %. Позиції e-commerce зміцнюються в усьому світі і Україна не стала винятком.

Активному розвитку електронної комерції в Україні, сприяли, перш за все, організаційно-технічні фактори, зокрема, зростання кількості активних користувачів Інтернетом, збільшення покриття Інтернетом території України і його швидкості, вдосконалення функціональних можливостей електронних торговельних майданчиків, активний перерозподіл ринку електронної комерції серед Інтернет-продавців.

Проникнення e-commerce багато в чому залежить від проникнення інтернету. За різними оцінками, близько 70 % населення України користуються

інтернетом. Для порівняння, в 2010 році цей показник дорівнював 30 %. Звикаючи до інтернету, люди звикають до використання тих послуг, які він дає – покупки в онлайні одна з них.

За даними дослідження компанії CBR, наприкінці 2020 року в Україні 10,6 млн. людей регулярно купували в інтернеті – це третина населення. Йдеться про постійних клієнтів інтернет-магазинів і торгових майданчиків.

Приблизний товарообіг послуг та товарів на ринку e-commerce на сьогодні складає близько 50 мільярдів гривень, статисти прогнозують його зростання до 65 мільярдів.

Найбільша група майданчиків в сегменті онлайн-торгівлі – це проекти компанії EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua. Всі вище перераховані сайти є маркетплейсами. За попередній рік українці витратили на них 14,2 мільярди гривень, що майже на 70 % більше в порівнянні з роком, що передував раніш.

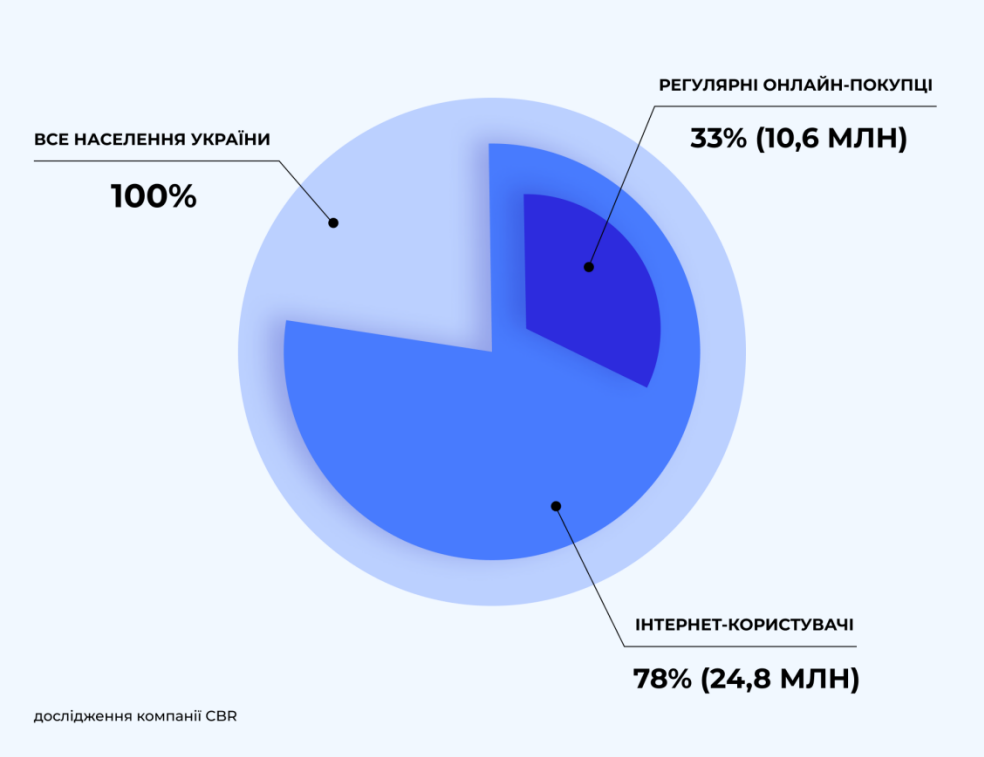

Рис. 1. Розмір аудиторії регулярних онлайн-покупців

Через маркетплейси компанії EVO українці частіш за все купували онлайн товари наступних груп: одяг, взуття і аксесуари, техніка та електроніка, товари

для дому та саду. До порівняно нових сегментів, на які в Інтернеті зростає попит, відносять товари ручної роботи і вторинний ринок речей. За оцінками одного з лідерів українського рітейлу – LeBoutique – об'єм e-commerce в сегменті fashion складає 200-250 мільйонів доларів США. Українці виказують інтерес до e-commerce в ролі покупців та продавців. Це побічно доводить статистика Google. Українські користувачі стали активно шукати що продавати в інтернеті. За 2020 рік найбільш популярними товарами в інтернеті були засоби індивідуального захисту, одяг і товари для дому. Можна очікувати, що інтернет-магазинів в цих нішах побільшає в 2022 році.

За даними НБУ, частка безготівкових платежів з використанням банківських карток в Україні зросла до 39,6 %. Причиною більшої частини кинутих кошиків під час оформлення замовлення з мобільного стає незручний інтерфейс сайту для використання його на смартфоні. За даними українського процесингового центру, на одну активну банківську карту онлайн-покупця в нашій країні припадає в середньому 6,6 придбань на місяць. Експерти компанії IBM підрахували, що пандемія прискорила перехід від офлайн до інтернет-магазинів приблизно на п'ять років. Магазини, які раніше працювали тільки в офлайні, почали освоювати інтернет – вони принесли в e-commerce нові ніші і розширили аудиторію покупців. Наприклад, стала поширеною покупка продуктів в інтернеті, хоча раніше це було в основному офлайн-заняття.

Активне наповнення e-commerce новими продавцями та покупцями дало результат – обсяг продажів в 2020 році в Україні зріс на 40 %. При цьому знизився середній чек, тому що люди не ризикують робити великі покупки і обмежуються тільки найнеобхіднішим. Так що не всім нішах пандемія зіграла на руку.

E-commerce все сильніше проникає в життя звичайних українців і це сприяє розвитку ринку. Очікується, що в 2022 році обсяг продажів зросте ще приблизно на 30 %. Підприємцям потрібно бути готовим до напливу нових клієнтів та підвищувати рівень обслуговування.

Отже, зараз як ніколи під час пандемії, все більшої популярності набувають онлайн-покупки. Проте лише кожен п’ятий український покупець купує в Інтернеті, а частка онлайн-комерції складає всього не більше 6 % від загального об’єму продажів в країні. Отож, є в якому напрямку зростати. Нехай Україна поки що не входить до Топ-лідерів e-commerce в Європі і світі, але ми взяли по-справжньому добрий старт і тепер головне – не зменшувати оберти.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про електронну комерцію» URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19
2. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 342-346.
3. Потребительские товары украинцы предпочитают приобретать в интернете на сервисах объявлений URL: http://blog.olx.ua/16812/potrebitelskie-tovaryi-ukraintsyi-predpochitayut-priobretat-v-internete-na-servisah-obyavleniy/.
4. Rolfe A. The fastest growing global e-commerce markets. Payment Card Yearbooks. – 2018. – URL: https://www.paymentscardsandmo-bile.com/the-fastest-growing-global-e-commerce-markets/. (дата перегляду 24.11.2020 р.)
5. Volodymyr Fedorychak Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика. URL: https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/ (дата перегляду 24.11.2020р.)