

E-commerce в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку

Поняття «електронної комерції» стає все більш розповсюдженим у сучасному світі. Інноваційні технології використовуються в європейських країнах, в США. Україна – не виключення. Хоча, український цифровий бізнес все ще знаходиться на етапі становлення, та має великий потенціал для подальшого розвитку. Чим зумовлений розвиток ринку e-commerce? Перш за все, інформаційні технології щодня впроваджуються майже у всі сфери суспільного та громадського життя: в економіку, бізнес і підприємництво, освіту і науку, культуру і мистецтво тощо. Електронна комерція є повною протилежністю класичному консервативному підприємництву, до якого всі так звикли. Інтернет-технології проникають у нові сфери і регіони, охоплюють майже всі сектори людської діяльності і роблять продажі більш ефективними. Тепер замість традиційних способів ведення бізнесу застосовують новий різновид економічної діяльності – електронний бізнес.

Мережеві формування інтенсивно створюються, що, в свою чергу, пришвидшує товарообіг у режимі онлайн. Таким чином, в Інтернеті відбувається обмін інформацією, презентація та реклама товару чи послуги, і, безпосередній його продаж. Це дуже зручно і для покупця, і для підприємця, тому що є можливість здійснити купівлю-продаж, не виходячи з дому. Електронна бізнесова платформа дає можливість здійснити операції, пов'язані і з матеріальними благами, і з електронним контентом.

Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише посилювалася. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, яка привчила багатьох людей купувати онлайн. Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд. Ринок електронної комерції виріс майже втричі з 2016 року і аналітики прогнозували його подвоєння протягом наступних п'яти років.

У 2021 році на розвиток e-commerce впливав приріст кількості активних користувачів, покращення їхнього купівельного досвіду та підвищення довіри до замовлень в онлайні. Покупці стали частіше користуватися послугами інтернет-магазинів та сервісів доставки. Звичка робити покупки в онлайні, що з'явилася під час пандемії, зміцнилася та увійшла в повсякденне життя людей.

Ключовими перевагами сфери електронної комерції були і залишаються простота, швидкість, зручність та безпека. Якщо раніше покупки в інтернеті здійснювали, переважно, молоді люди віком від 18 до 23 років, то наразі товари та послуги онлайн активно замовляє інша вікова категорія користувачів: від 25 до 45 років. Цей тренд розвивається завдяки зусиллям маркетологів, які дедалі більше орієнтуються на збільшення вікового порогу. Ще один цікавий тренд – покупка через смартфони, а не ноутбуки чи десктопи. Така мобільність та можливість оформити замовлення де завгодно і у будь-який час каталізує розвиток ринку електронної комерції.

Саме тому комерційні структури в мережі формуються все частіше. У результаті створюється інноваційне бізнес-середовище, що дає багато переваг підприємцям та покупцям. Підприємствам вдається за відносно короткий проміжок часу запровадити нові технології, налагодити співпрацю з клієнтами і постачальниками, з партнерами і досягти конкурентоспроможності. Об'єктивною є думка про те, що з двох підприємств ефективнішим буде діяльність того, яке застосовує цифрові технології. E-commerce стрімко інтегрується в економіку, тому Україна, як і всі цивілізовані країни, прагне регламентування процесів цифровізації на законодавчому рівні. Прозорі алгоритми ведення діяльності в мережі вигідні, як для держави, так і для клієнта й виробника. Підприємець чітко знає, яким чином регулюється електронна комерція в Україні на законодавчому рівні, тому слідує діючим законам, вчасно сплачує податки до державної казни. Відрахування до державного бюджету надходять регулярно і, тим самим підвищують рівень ВВП.

Даний сегмент економіки продовжує розвиватись і, на відміну від класичної економіки, не підпадає під вплив різних обставин. Наприклад, на стан e-commerce не впливає криза, коливання валюти. Варто згадати пандемію COVID-19 та повномасштабну війну, з якими Україна стикнулася за останні два роки. Ці обставини першочергово вплинули на сферу бізнесу. Продажі різко зменшились, валюта коливалася, а споживачі – мінімізували кількість покупок через карантинні обмеження, наступ з боку РФ. В контексті ведення бізнесу в цифровому середовищі вплив був майже непомітний. Компанії продовжували вести свою діяльність, при цьому, не підвищуючи цін на продукти і послуги. Споживачі ж робили покупки на електронних платформах, економлячи матеріальні ресурси, час та, мінімізуючи рівень можливої небезпеки, яка могла застати їх при покупках офлайн.

Аналізуючи сучасний стан розвитку електронної комерції, варто зазначити, що у зв'язку з війною вона пережила спочатку шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і нарешті певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництв. Облаштування людей на новому місці або повернення їх додому поступово повертає продажі в інтернеті до зростання. Проте попит змінився. Прихильність до брендів у споживачів дуже низька – купують те, що є. В деяких регіонах попит впав, проте в інших навпаки виріс. Динаміку зростання зберігають категорії, які закривають базові потреби: продукти харчування, сигарети,

медикаменти, взуття та одяг, гігієнічні та господарчі товари, товари для тварин. І тут виграє той суб'єкт бізнесу, який забезпечить наявність товару і логістику. По мірі відновлення країни у топі продажів опиняться будматеріали, товари для дому, техніка та електроніка. Але споживачі будуть як ніколи чутливі до ціни – асортимент має обов'язково мати товари сегменту економ¹.

Враховуюче зазначене, для подальшого успішного розвитку вітчизняні суб'єкти бізнесу в сфері E-commerce повинні:

- розширювати асортимент товарами, які на даний момент є найзатребуванішими;
- перерозподіляти маркетинговий бюджет на регіони, в які переміщуються українці;
- забезпечити продаж категорій товарів, які закривають базові потреби: продукти харчування, сигарети, медикаменти, взуття та одяг, гігієнічні та господарчі товари, товари для тварин;
- забезпечити наявність і швидку логістику товарів першої необхідності;
- відновлювати свої рекламні кампанії;
- розповідати, що робить бізнес для спільної перемоги (адже зараз люди чутливі до позиції бренду щодо війни).

Наразі запроваджувати e-commerce у своєму бізнесі намагаються навіть консервативні бізнесмени, так як цифровізація допоможе їм у повному обсязі залучити клієнтів. Саме тоді перспектив у підприємства буде значно більше, адже діяльність компанії вийде за рівні мікросередовища та розшириться і до інших регіонів. До того ж, більшість покупців у різних сферах – молодь, яка цифровізує всі можливі процеси (робота і навчання, спілкування з друзями і комунікація з колегами, розвиток і розваги). Сфера купівлі-продажу – не виняток. Набагато зручніше замовити необхідну річ за декілька хвилин через свій гаджет, ніж їхати у реальний магазин. Саме тому консервативні бізнесмени також намагаються «йти у ногу з часом», щоб не втратити клієнтську базу.

Отже, можемо зробити висновок, що електронна комерція в Україні набирає значних обертів. Цифровізований бізнес має величезні темпи зростання. Звичайно, є певні бар'єри для входу на онлайн-ринок, проте переваги для підприємців і покупців все ж більш відчутні. Особливо актуальним впровадження e-commerce є під час економічних, соціальних та структурних проблем на макрорівні, серед яких пандемія COVID-19 та повномасштабний наступ російської федерації на територію України. Вищеперераховані обставини дали можливість сфері бізнесу з цифровими технологіями бути більш конкурентоспроможною за рахунок середовища, яке є економічно вигідним і при взаємодії B2B, і при B2C, і при B2G. Якщо удосконалити нормативно-правову базу у сфері електронної комерції, впровадити телекомунікації в усіх сферах суспільного життя (особливо – для сільського населення), розширити комп'ютерну грамотність населення, то даний сектор економіки України вийде на абсолютно новий рівень. Як результат – відбудуться значні зміни і у зовнішньоекономічній політиці держави, зміцнюватимуться економічні показники, важливі для функціонування країни на міжнародному ринку.

Наукова публікація розроблена в рамках проекту Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-SBHE-JP” / The paper is developed in the framework of ERASMUS+ SBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-SBHE-JP.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects only the views of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

