

**УДК 339.3:004**

**Купалова Г. І.**

*prof.galina@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4486-8349*

*д.е.н., проф., завідувач кафедри екологічного менеджменту та підприємництва, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ*

**Артюх Т. М.**

*artyukhtn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3541-6690*

*Researcher ID: <https://publons.com/researcher/4270709/metrics/>*

*д.т.н., проф., професор кафедри екологічного менеджменту та підприємництва, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ*

**Бодяковська А. В.**

*abodyazhka@gmail.com*

*студентка 2 курсу магістратури,*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ*

## **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**Анотація.** *Стаття присвячена оцінці стану електронної комерції на світовому та національному рівні за 2019-2020 роки, що відповідає періоду введення карантину, пов'язаному з пандемією COVID-19. Проведено комплексне дослідження основних факторів, що визначають розвиток стратегії електронної торгівлі в умовах невизначеності та ризиків в різних країнах світу, розроблено комплекс рекомендацій для суб'єктів господарювання малого та середнього бізнесу, а також на рівні державного та технічного регулювання щодо перспективного розвитку онлайн торгівлі та електронної комерції в умовах пандемії COVID-19. Представлено аналіз результатів опитування споживачів, підприємств, що здійснюють онлайн- та офлайн-торгівлю, щодо змін у структурі споживання товарів та послуг, обсягів товарообігу за різними формами торгівлі, зокрема онлайн- та офлайн-торгівлі, структури ринку, каналів просування та проблем з доставкою товарів, а також складений прогноз розвитку електронної комерції в умовах пандемії COVID-19 як на міжнародному, так і на національному рівні. Зроблено аналіз споживчих переваг щодо здійснення онлайн-покупок за різними ознаками товарів та послуг, визначено перелік товарів, що становлять основну частку покупок онлайн-торгівлі, встановлено значущість застосування видів соціальних мереж, інтернет-телефонії та телеконференцій, а також стрімінгу відео і фільмів. Показано вплив карантинних умов пандемії COVID-19 на сферу електронної комерції, визначено тенденції змін в різних сферах діяльності. Надано аналіз найбільш актуальним міжнародним трендам, що віддзеркалюють специфіку пандемічного впливу COVID-19 на зміну динаміки онлайн-продажів, суттєвим фундаментальним зрушенням в структурі глобального попиту онлайн-покупок, розвитку цифрових інструментів комунікації і дистанційного споживання товарів і послуг. Запропоновано інноваційні форми розвитку ринку електронної комерції у сфері онлайн- та офлайн-торгівлі з метою збільшення обсягів продаж у різних сегментах споживчого ринку. Акумуляовані найбільш важливі і екстрені заходи в напрямку розвитку електронної комерції, запропоновані бізнесу, національним урядам, міжнародним та національним організаціям у відповідь на виклики пандемії COVID-19.*

**Ключові слова:** стратегія, електронна комерція, коронавірус, пандемія COVID-19, цифровізація, інформаційно-комунікативні технології, інтернет-торгівля.

**Kupalova Halyna**

*prof.galina@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4486-8349*

*Doctor of Economics, Professor,*

*Head of Department of Environmental Management and Entrepreneurship,*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv*

**Artyukh Tetiana**

*artyukhtn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3541-6690*

*Researcher ID: <https://publons.com/researcher/4270709/metrics/>*

*Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of Department of Environmental Management and Entrepreneurship, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv*

**Bodakovska Anastasiia**

*abodyazhka@gmail.com*

*2nd year student of the Master's program,*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv*

## E-COMMERCE DEVELOPMENT STRATEGY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

**Abstract.** The article is devoted to assessing the state of e-commerce at the global and national level in 2019-2020 during the quarantine period due to the COVID-19 pandemic. A comprehensive study of the main factors that determine the development strategies of e-commerce in conditions of uncertainty and risks in various countries of the world has been carried out. A set of recommendations are also been developed for small and medium-sized businesses, as well as at the level of state and technical regulation on the prospective development of online commerce and e-commerce in a pandemic. The article presents an analysis of the results of a survey of consumers, entrepreneurs engaged in online and offline trade on changes in the structure of consumption of goods and services, the volume of goods turnover in various forms of trade. In particular, the article explores online and offline commerce, market structure, promotion channels and problems with the delivery of goods. A forecast of the development of e-commerce in the context of a pandemic has been drawn up both at the international and national levels. The article analyses consumer preferences regarding online shopping based on various characteristics of goods and services, identifies a list of goods that make up the bulk of online shopping, establishes an increase in the use of social networks, Internet telephony and teleconferences, as well as streaming of videos and films. The authors showed the impact of the pandemic's quarantine conditions on the e-commerce industry and identified trends in changes in various fields of activity. The article contains an analysis of the most relevant international trends that reflect the specifics of the pandemic impact on the change in the dynamics of online sales, a significant fundamental shift in the structure of global demand for online purchases, the development of digital communication tools and remote consumption of goods and services. The authors proposed innovative forms of development of the e-commerce market in the field of online and offline commerce in order to increase sales in various segments of the consumer market. The article accumulates the most important and urgent measures in the direction of the development of e-commerce proposed to businesses, national governments, international and national organizations in response to the challenges of the pandemic shock.

**Key words:** strategy, e-commerce, coronavirus, pandemic, digitalization, information and communication technologies, online commerce.

**JEL Classification:** L81, O33

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-06>

**Постановка проблеми.** Пандемія COVID-19 спричинила значний вплив на якість та рівень життя людей, змінивши психологічний стан, спосіб та умови життя, роботи, відпочинку людей, нарешті їх взаємодію та пересування. Це докорінно змінило стиль, звички та цінності людського життя, поставивши на порядок денний потреби першої необхідності та відкривши нові перспективи розвитку економіки та електронної комерції зокрема.

Пандемія COVID-19 посилила розвиток цифрової економіки як на світовому, так і на національному рівнях. Процес глобалізації економіки в умовах пандемії зменшився, що, безумовно, може привести до сильної зміни структури ринку, вплинути на обсяг онлайн- та офлайн торгівлі, управління асортиментом та якістю, пропозиції видового асортименту товарів в інтернет-торгівлі.

Перехід на карантинні умови COVID-19 дозволив електронній комерції за рік опанувати п'ятирічний виторг. Вимушено перебуваючи вдома через всесвітній локдаун, люди відкрили для себе нові технології ведення бізнесу, покупки товарів, оплати побутових послуг тощо.

Проте поряд з позитивними змінами у розвитку електронної комерції, є і негативні чинники, які змінили форму, вид і сферу діяльності бізнесу, оголили найбільш вразливі галузі, які потребують негайних інвестицій, посилення значення та ролі навчання та державного регулювання.

А зважаючи на економічні втрати держав в карантинний період, виникають питання щодо розробки стратегії ефективного виходу з економічної кризи, залучення населення в галузі, які будуть працювати на підйом національної економіки, активізацію навчання здобувачів за цими напрямками.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження впливу пандемії COVID-19 на розвиток економіки, ВВП країн, зокрема і розвиток електронної комерції проводили науковці України: Васильєв Ю., Гліненко Л., Дайновський Ю., Затонацька Т., Жилінська О., Марусей Т., Орехова Т., Писаренко Н., Синявська О. тощо. Активні дослідження проводили науковці інших країн світу, зокрема Н. Фернандес, В. Маккіббін, Р. Фернандо, Л. Бун, М. Малішевська, А. Матту, Д. Менсбругге та інші. Враховуючи вагомий внесок авторів щодо формування теоретичних та практичних аспектів впливу пандемії COVID-19 на розвиток економіки, зокрема і розвиток електронної комерції, варто зазначити стрімкі зміни в цій сфері, що потребує детального дослідження і узагальнення сучасного стану ринку, вивчення особливостей впливу різних факторів на тенденції на вибір стратегії розвитку електронної комерції в сучасних умовах в Україні та світу.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у комплексному дослідженні стану електронної комерції на світовому та національному рівні, аналізі факторів впливу на ефективність розвитку електронної торгівлі та розробці стратегії перспективного розвитку онлайн торгівлі та електронної комерції в умовах пандемії COVID-19.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під час пандемії COVID-19 інтернет стає одним з важливим засобом ведення електронного бізнесу на основі сучасних технологій. Електронна комерція, як сфера економіки, через фінансові і торговельні транзакції, за допомогою комп'ютерних мереж і бізнес-процесів, забезпечує отримання ефективних результатів в нових реаліях. Основними каналами просування електронної

комерції в сучасний період є моделі: B2B (бізнес – бізнесу), B2G (бізнес – державі); B2C (бізнес – клієнту), C2C (клієнт-клієнту); G2B (державна – бізнесу), а також їх різновиди, як B2A (бізнес – адміністрації); A2B (адміністрація – бізнесу), які мають власні психологічні, маркетингові та фінансові інструменти.

Варто зазначити, що ринок електронної комерції почав свій стрімкий розвиток ще до початку пандемії як в сфері B2C, так і в B2B. Це можна пояснити збільшенням доступу людей до Інтернету, зокрема і в сільській місцевості, покращенням роботи дрібних логістичних каналів просування товарів, ефективною роботою «Нової пошти», «Укрпошти», зручною побудовою сайтів електронної торгівлі, роботою консультантів в чаті тощо.

Крім цього, розвитку електронної комерції також сприяв і бурхливий розвиток інформаційно-комунікативних технологій. Розширення можливостей існуючих платформ для зв'язку, зокрема Facebook (59%), Instagram, Weiber, WhatsApp, платформ для проведення онлайн-конференцій (ZOOM, Skype, GOOGLE MEET) дозволили поліпшити комунікації між суб'єктами підприємництва, набути споживачам нових знань, навичок та компетенцій. Однак потенціал цих каналів зв'язку до пандемії використовувався обмежено і не повною мірою. Сьогодні представники влади, бізнесу, освіти, науки, медицини інші сфери послуг суттєво переглянули своє ставлення до комунікацій в режимі онлайн.

Зокрема, за період пандемії суттєво збільшився попит на доступ в Інтернет і на послуги мобільної передачі даних. Так, за даними іспанської «Telefonica» зріс трафік IP (інтернет-протоколу) і мобільної передачі даних на 40% і 50% відповідно. Збільшення трафіку даних від Zoom Video Communications у Таїланді становить 828%, а використання відеоконференцій Skype – 215% [11]. Збільшилася і кількість відвідувачів платформ ZOOM з грудня 2019 року по квітень 2020 року у 30 разів, тобто з 10 млн користувачів до 300 млн відповідно [20]. Це вказує на розвиток електронного формату комунікацій, зокрема це стосується онлайн-навчання, відеоконференцій партнерів по бізнесу. Загальний прибуток Zoom відповідно зріс майже в 2 рази (з 330,5 млн. дол. США до 622,7 млн. дол. США за 2019-2020 рр.) [20].

За період пандемії високу ефективність демонструють послуги телемедицини. Так, в Китаї з грудня 2019 року по січень 2020 року кількість онлайн-медичних платформ зросло до 900% [11]. В Японії зафіксовано збільшення розрахунків за онлайн-покупки кредитними картками споживачів у віці 60 років з 15,4% в січні до 21,9% в березні 2020 року і тих, кому за 70 з 10,9% до 16,4%.

За результатами глобального опитування споживачів щодо впровадження цифрових технологій під час пандемії COVID-19, проведеного компанією McKinsey встановлено, що 50% приросту онлайн-покупок продуктів харчування та готової їжі було забезпечено новими користувачами, зокрема у сфері торгівлі (Бразилія, Південна Африка), у сфері ресторанного бізнесу шляхом самовивозу (Франція, Німеччина, Італія, Південна Африка, Великобританія і США), з інших магазинів (Італія, Південна Африка, Великобританія, США) [15]. Зважаючи на те, що зручність, медична безпека та запровадження маркетингових програм лояльності,

знижок є ключовими чинниками електронної торгівлі, цілком ймовірно, що нові користувачі будуть продовжувати замовляти товари в Інтернеті і в майбутньому.

У сегменті B2C особливо актуальними були замовлення он-лайн товарів медичного призначення, повсякденного попиту, побутової хімії, продуктів харчування, електроніки. За результатами досліджень, проведеними Deloitte, в Данії встановлено, що 65% компаній з продажу продуктів харчування збільшили дохід більш ніж на 10% в порівнянні з минулим періодом, в той час як продажі предметів розкоші та інтер'єру суттєво впали [8].

За даними Euromonitor споживачі стали нарощувати онлайн-покупки продуктів харчування і запасати продукти в зв'язку з обмеженнями на пересування та закриттям точок громадського харчування [6].

У США, спостерігається зріст попиту на товари медичного призначення для особистого захисту (наприклад, одноразові рукавички, дезінфікуючі засоби), продукти харчування. В той час відмічається зниження попиту на товари туристичного та спортивного призначення, діловий та весільний одяг.

У Німеччині онлайн-продажі ліків і продуктів харчування значно зросли, в той час як загальні онлайн-продажі скоротилися приблизно на 18% в березні 2020 року порівняно з попереднім роком. У Кореї на 15,8% зросла вартість транзакцій електронної торгівлі в період з липня 2019 року по липень 2020 року [9]. Зокрема, зростання спостерігалось у сфері громадського харчування на 66,3%, торгівлі товарами для дому на 48%, продуктами харчування та напоїв на 46,7%, тоді як онлайн-транзакції, пов'язані з культурними, розважальними, туристичними послугами і транспортом, знизилися на 67,8% і 51,6% відповідно. У Китаї продукти харчування були найбільшим лідером електронної торгівлі, зі збільшенням сукупних продажів з січня по квітень 2020 року на 36% в порівнянні з попереднім періодом. Варто зазначити, що загальний онлайн-продаж в Китаї з січня по квітень 2020 року залишився майже незмінним в порівнянні з тим же періодом 2019 року (+1,7%), враховуючи значне зростання протягом 2018-2019 років (17,8%). Особливо скоротився продаж одягу на 16% в порівнянні з 2019 роком після значного зростання в 2018-2019 роках на 23,7%.

Як показала ситуація з пандемією COVID-19, деякі послуги з великим онлайн-контентом виявилися непопулярними. Наприклад, значно скоротився трафік клієнтів платформи оренди житла для відпочинку Airbnb, попит на попереднє бронювання туристичних послуг тощо.

Суттєвим наслідком збільшення попиту на онлайн-покупки деяких категорій товарів в сегменті B2C стало підвищення попиту на кур'єрські послуги. У той же час, кур'єрським службам довелося розв'язувати додаткові логістичні проблеми, пов'язані з введеними обмеженнями, такими як закриття пунктів видачі замовлень, що ускладнювало швидку адаптацію до нових реалій.

В цілому активізувалася електронна торгівля в логістичному ланцюжку поставок продуктів харчування, повсякденного попиту в межах країн, включаючи фермерів, виробників харчової та іншої продукції, в тому числі і у формі створення малих аутсорсінгових компаній, які відповідали за швидку доставку продукції безпосередньо споживачам або ресторанам.

В силу наявності позитивних і негативних факторів, характерних для сучасного ринку електронної комерції

в період пандемії, актуальні статистичні дані та прогнози не мають однозначної інтерпретації. Зважаючи на відсутність загального методологічного інструментарію для розрахунку обсягів електронної торгівлі, інтерпретація чинних оцінок значно варіює.

За даними «Звіту про глобальний ринок електронної комерції за 2020-30 роки: наслідки COVID-19 і зростання», наданим маркетинговим агентством Research and Markets зростання світового ринку B2C торгівлі у 2020 році прогнозувалось на рівні 24,8%. Тобто з 1808,5 млрд доларів США в 2019 році до 2405,3 млрд в 2020 році [7]. При цьому значне зростання очікувалось в попиті на товари першої необхідності, продукти харчування, ліки, дезінфікуючі засоби.

На рис. 1 представлені деякі з наявних статистичних оцінок, зроблених після перших ефектів пандемії.

Маркетингове агентство «eMarketer» навпаки прогнозувало зниження активності електронної торгівлі, внаслідок появи ефекту негативних факторів. Тому в період введення карантинних заходів, пов'язаних з пандемією, агентство «eMarketer» скорегувало оцінку глобального роздрібного сегменту електронної торгівлі у 2020 р. з 18,4% до 16,5%, обґрунтувавши зниження його обсягу з 4,105 трлн дол. США до 3,914 трлн дол. США [14].

У країнах ЄС роздрібний продаж за допомогою поштових служб або Інтернету в квітні 2020 року зріс

на 30% порівняно з квітнем 2019 року, тоді як загальний роздрібний продаж зменшився на 17,9% (рис. 2).

Динамічно розвивалась електронна торгівля у 2020 році і в США. Так, частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі повільно зростала між першим кварталом 2018 року та першим кварталом 2020 року (з 9,6% до 11,8%), проте між першим та другим кварталом 2020 року вона зросла до 16,1% [5]. Подібна тенденція спостерігалась і у Великобританії, де частка електронної комерції у роздрібній торгівлі зросла з 17,3% до 20,3% між першим кварталом 2018 року та першим кварталом 2020 року, а потім між першим та другим кварталом 2020 року її ріст сягнув 31,3%. Подібні зміни спостерігаються також і в інших регіонах, включаючи Китайську Народну Республіку, де частка роздрібної торгівлі через Інтернет у загальному обсязі роздрібних продажів за період з січня по серпень 2020 року досягла 24,6%, проти 19,4% у серпні 2019 року та 17,3% – у серпні 2018 року [9].

Компаніями-лідерами за рівнем роздрібних електронних продажів у 2020 р. на китайському ринку є Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Suning та Vip.com, а на американському – Amazon, Walmart, eBay, Apple і The Home Depot.

При цьому лідируючі позиції займають компанії Alibaba і Amazon, які мають великий відрив від інших

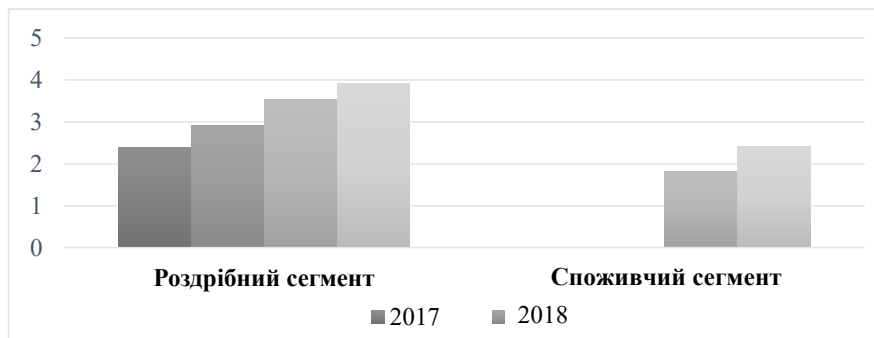


Рис. 1. Обсяг продажів в сегментах глобальної електронної торгівлі за оцінками eMarketer і Research and Markets, трлн. дол. США

Джерело: розроблено авторами на основі [7; 14]

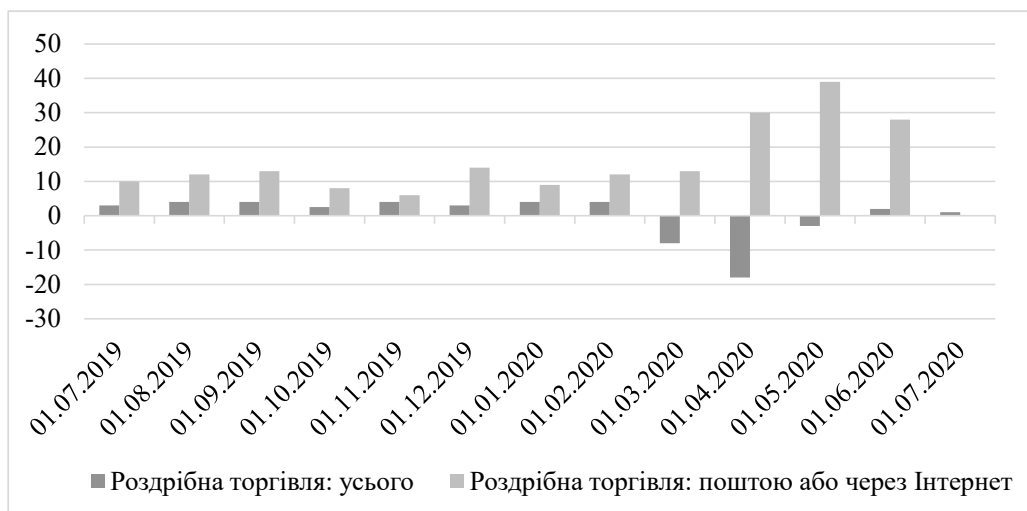


Рис. 2. Динаміка зміни роздрібного товарообороту за рік у країнах ЄС-27, %

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

за обсягами продаж. У ситуації невизначеності, ризику опинився гігантський постачальник послуг електронної комерції Alibaba під час пандемії COVID-19, вклавши рік потому значні кошти у розвиток бізнесу, намагаючись підтримати темпи зростання під час економічного спаду на внутрішньому ринку Китаю. Компанія Amazon також понесла великі витрати, вклавши значні кошти в безкоштовну щоденну доставку їжі, які поки що не окупаються.

Кризовий період COVID-19 виявив оптимальну взаємодоповнюваність між онлайн- і офлайн-каналами продажів. Не зважаючи на те, що власні продажі Amazon в першому кварталі 2020 року були на 26% вище, ніж в попередньому році, його частка в загальному обсязі електронної торгівлі США впала з 42,1% в січні 2020 року до 38,5% в червні 2020 року. Зокрема, компанія Amazon поступилася часткою ринку Walmart (з 4,2% до 5%) і Target (з 2,2% до 3,5%). Можна зробити висновок, що ці та аналогічні середні та малі компанії отримали більшу вигоду з великих мереж звичайних магазинів, внаслідок організації швидкої доставки та миттєвій оплаті, оперативному маркетингу.

Згідно з опитуванням, проведеним McKinsey & Company, можна виділити три ознаки, які покупці цінують найбільше: швидкість, прозорість і досвід [15]. Ці пріоритети застосовуються до всіх каналів бізнесу, і зараз вони більш актуальні, ніж будь-коли. Наприклад, 33% опитаних покупців оцінили наявність консультанту в чаті в режимі реального часу як одне з трьох основних вимог для статусу кращого постачальника.

Варто відзначити, що з настанням пандемії змінилася не тільки структура покупок, але і їх частота, вартість однієї покупки. Statista вказує на великі відмінності в тому, як часто люди роблять покупки онлайн. До пандемії 31% покупців здійснювали онлайн-покупки раз на місяць, 23% – частіше, ніж раз на два тижні, 16% – раз в тиждень, а 29% здійснювали покупки менш ніж один раз на місяць, або 3-4 рази кожні три місяці, або раз в три місяці. Крім цього, дослідження, проведене компанією «Accenture», показало, що покупці електро-

нної торгівлі моделі B2B збільшують як середню кількість товарів на одну покупку, так і середню вартість замовлення.

Результати досліджень, проведені під час пандемії COVID-19, вказують на збільшення частоти покупок через інтернет в усіх країнах без виключення, принаймні вдвічі (рис. 3).

На розвиток електронної торгівлі товарами і послугами в період пандемії COVID-19 вплинули негативні фактори, які призвели до просідання попиту і пропозиції в цілому. До них варто віднести такі: затримки доставки або повне скасування замовлень. Онлайн-продажі товарів і послуг через B2B і B2C канали за допомогою роздрібних і оптових дистриб'юторських послуг, логістичних франчайзингових компаній залежать від загального стану виробничої діяльності, наявності на ринку операторів ринку (брокерів, дилерів тощо) та швидкої доступності послуг, які, в свою чергу, були порушені заходами, прийнятими урядами для стримування поширення вірусу. По-перше, пандемічні заходи спричинили припинення виробництва у багатьох країнах, що знизило пропозиції товару і призвело до зростання безробіття. По-друге, в зв'язку з введенням нових санітарних правил, що посилили перевірку наземних, морських і повітряних перевезень вантажів, виникли проблеми з затримкою логістичних ланцюжків поставок. За даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) і Всесвітнього поштового союзу (ВПС), проблеми збільшувалися різними адміністративними і нормативними обмеженнями, включаючи розпорядження карантинного режиму для екіпажів, які не дозволили вивести вантажоперевезення на рівень, адекватний поточному попиту [11].

Адекватні зміни з часу оголошення карантину відбувалися і в Україні. Офлайн-продажі змушені були припинитися, поступово, протягом року почала активно працювати онлайн-торгівля. На початок 2020 року, до пандемії COVID-19 обсяги електронної комерції в Україні складали близько 4% від загального ринку роздрібною торгівлі в країні. За даними Euromonitor

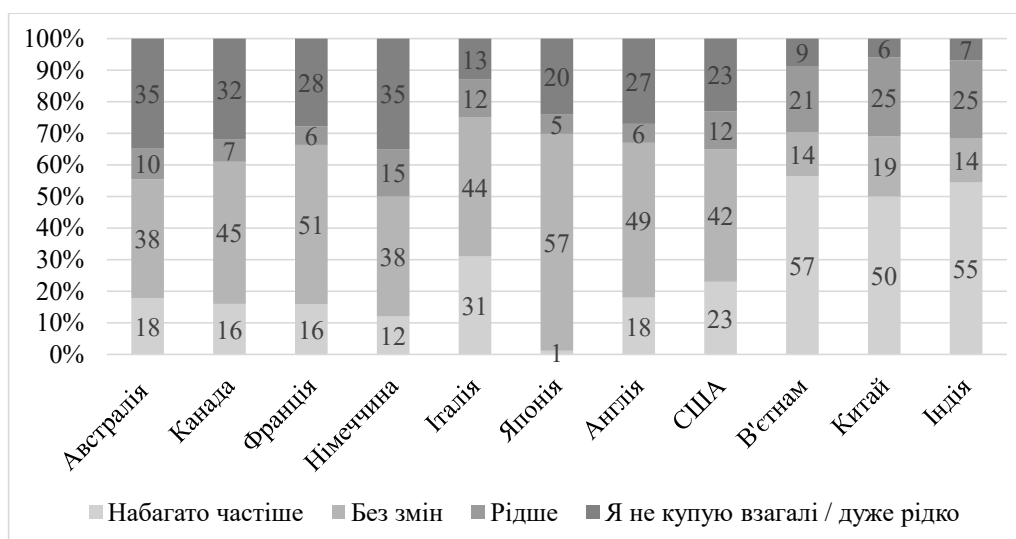


Рис. 3. Зміна частоти покупок в електронній торгівлі в різних країнах світу станом на 15 березня 2020 року

Джерело: розроблено авторами на основі [1]

International, частка e-commerce в Україні на кінець 2020 року вже становила 8% річних роздрібних продажів (+45% р/р), у той час як в Європі – 15%, в Китаї – 30%. Збільшилась і частка користувачів на Prom.ua в порівнянні з минулим роком на 20% [3].

З усіх каналів електронної комерції в Україні найбільш поширений є B2C – бізнес – споживачу (англ. – Business-to-Consumer), представлений, переважно, у вигляді інтернет-магазинів та маркетплейсів, де здійснюється продаж товарів кінцевому споживачу. При цьому, найбільший обсяг потенційної аудиторії покупців зосереджується на таких популярних інтернет-майданчиках, як Prom, де частка прямого трафіка становить 19%, Rozetka – 30%, OLX – 44%, Aliexpress – 50%. На Prom.ua в березні 2020 покупці зробили 124 тис. замовлень на продукти харчування [3].

Це майже впововину більше ніж в минулому році. За даними OLX в березні 2020 року попит на товари для краси і здоров'я зріс на 84%, продукти харчування – на 110%, непродовольчі товари повсякденного попиту стали популярнішими на 345% [1].

Опитування встановили, що 41% респондентів України з міст, з населенням 50 000 і більше мають досвід замовлень доставки їжі онлайн [16]. При цьому 9% користуються доставкою частіше протягом останнього тижня у зв'язку з пандемією COVID-19. У той же час, 53% респондентів – значно скоротили споживання їжі поза домом. Українці, всупереч карантинним обмеженням у зв'язку з пандемією COVID-19, у 2020 році активно купували побутову техніку та електроніку на акціях «чорна п'ятниця» і «кіберпонеділок», що при-

звело до зростання продажів у порівнянні з минулим роком на 28% і новому їх рекорду у 6,6 млрд грн.

Як і в країнах Європи, в Україні з'явився новий клас споживачів, які вперше застосовують онлайн-замовлення, відкривши його переваги. Поступово змінюється ставлення до онлайн-покупок у консервативній частині українців. А це 79% українців – ті, хто практично ніколи не купують в інтернеті.

За результатами опитування підприємців з різних галузей економіки командою Finmap, 79,4% вказали на падіння продажу товарів, 12,7% – залишилися без змін, і тільки 7,9% відмітили про зростання продажів (рис. 4).

При цьому 42% респондентів відповіли, що продажі впали на 80-100%, у 17,1% підприємців – на 60-80% [2].

Про падіння попиту на значну частку товарів повідомили 82% власників онлайн-бізнесу, 77% – офлайн-підприємців, 80% власників бізнесу, які працюють через обидва канали. Найбільше зниження продажів відзначається в офлайн-бізнесі, їх обсяг скоротився на 80%, в онлайн-продажах цей показник становить 61%. У бізнесі, що працює в обох каналах, продажі знизились на 64% (рис. 5).

Результати опитування підприємців встановили, що 29% респондентів перевели бізнес в онлайн (представники офлайну і ті, хто працював через обидва канали), 25% – перевели співробітників на віддалену роботу, 11% – повністю зупинили роботу (в основному будівництво, салони краси), 7% – адаптували продукцію або асортимент під поточний попит, 6% – скоротили витрати [2].

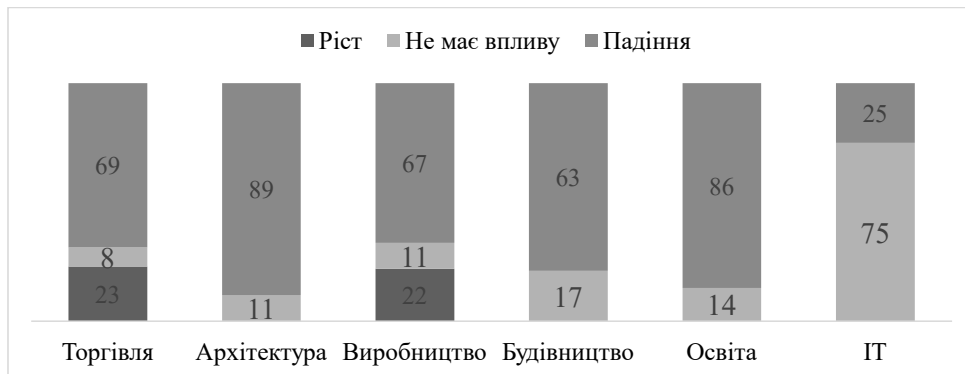


Рис. 4. Зміни рівня продажу товарів в різних галузях України в період пандемії, %

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

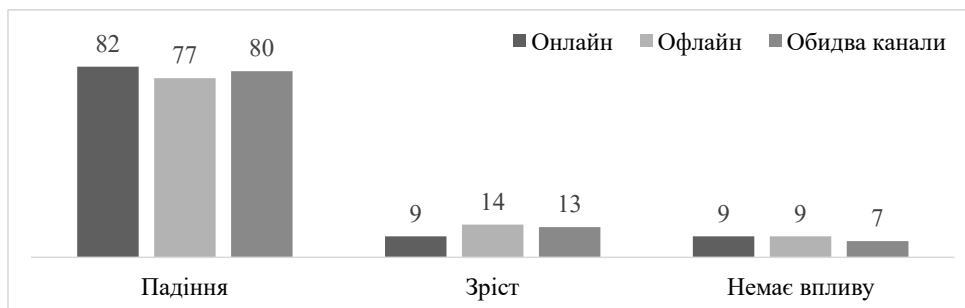


Рис. 5. Зміна рівня збуту продукції українських підприємств залежно від каналу просування в період пандемії, %

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

З-поміж багатьох сфер бізнесу, саме для електронної комерції у період карантинних обмежень відкрилися як значні можливості так і з'явилися певні загрози. Серед основних проблем варто виокремити:

- нерозвинена кур'єрська мережа та неможливість отримати замовлення з віддалених районів країни;
- збільшення вартості замовлення через суттєві витрати на доставку товарів та транзакцію грошей;
- значне скорочення доходів населення;
- зменшення кількості імпульсивних покупок, прагнення заощадити у зв'язку з невизначеністю щодо майбутніх доходів;
- здійснення онлайн-покупок тільки необхідних груп товарів, скорочення до незначних продаж товарів у групах «дорога техніка, обладнання», меблі, ювелірні товари, предмети мистецтва тощо.

Виходячи з вище сказаного, посилюючись на досвід великих міжнародних онлайн-компаній, зокрема Alibaba, Amazon можна надати певні рекомендації українським підприємствам, зокрема малому та середньому бізнесу щодо розробки стратегії ведення бізнесу:

1. Активізувати вихід онлайн-бізнесу на міжнародні ринки через глобальні маркетплейси. Як зазначалося раніше, Alibaba готові до співпраці і підтримки малого бізнесу. Це буде одним з найменш витратних способів підтримки і розширення бізнесу в умовах глобальної кризи.

2. Запровадити новітні технології: мобільні додатки, максимально прості і зрозумілі сайти, онлайн-чати, голосові помічники, технології персоналізації на базі штучного інтелекту (ШІ) і інтелектуального аналізу даних, доставку дронами, технології віртуальної реальності, «покупки наборів за підпискою» тощо. В умовах прискореної цифровізації варто очікувати швидкого поширення трендів, які є поки «нішевими». Актуальні на даний момент технологічні тренди в сфері електронної торгівлі нами представлено на рис. 6.

3. Для підвищення якості надання послуг в інтернет-торгівлі необхідно розвивати інформаційно-консультаційну підтримку. Це дозволить компаніям швидше адаптувати свій бізнес в онлайн режимі під

запити споживачів, отримати доступ до міжнародних маркетплейсів і можливість роботи на них.

Таким чином, українському бізнесу необхідно шукати інші канали збуту, мінімізувати витрати, використовувати отриманий час на реалізацію ідей, які відклали на потім, а також на стратегічний розвиток, планування і освіту, залишатися доступним для своїх покупців і спілкуватися з ними; по можливості скоротити час на просування товарів.

Для забезпечення ефективності електронної комерції, яка приносить користь кожному споживачеві, органам державної влади слід і далі створювати сприятливе середовище для онлайн-продажів в таких областях, як цифровий зв'язок, логістика і торгівля, включаючи цифрові товари та послуги.

Таким чином, на нашу думку, для вирішення основних проблем в галузі державного та технічного регулювання необхідно здійснити ряд заходів, а саме:

- запровадити податкові канікули, пільгове кредитування та оподаткування, а також державні підтримки фінансування ІТ-індустрії;
- збільшити (до 50 %) частки авансових платежів для суб'єктів електронної комерції, що задіяні у забезпеченні постачання товарів (робіт, послуг) для потреб держави на період подолання наслідків пандемії;
- вдосконалити нормативно-правову базу для складання угод в галузі електронної комерції в окремих її сферах;
- створити відповідну інфраструктуру для можливості безготівкового розрахунку не тільки в містах, але й в регіонах, селах;
- посилити державну підтримку та фінансову допомогу діяльності операторів у забезпеченні регіонів та сільської місцевості мобільним зв'язком і покриттям Інтернету;
- впровадити новітні технології у здійсненні електронної комерції;
- поширити інформацію та переваги онлайн-торгівлі для суб'єктів господарювання;
- розробити програмне забезпечення, посилити гармонізацію з ЄС стандартів та імплементацію Директив

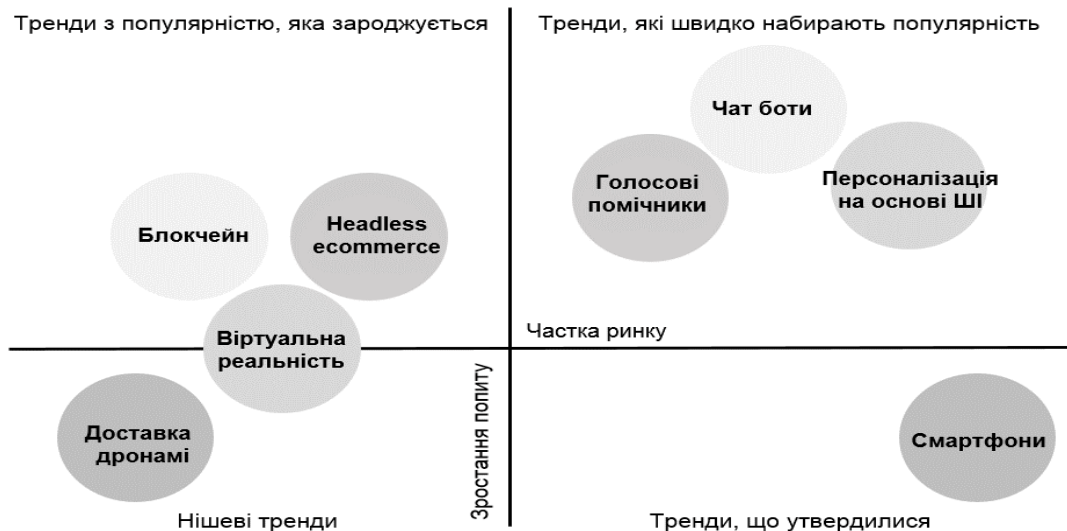


Рис. 6. Актуальні технологічні тренди на глобальному ринку електронної торгівлі

Джерело: розроблено авторами на основі [10; 12]

ЄС щодо захисту даних, прав споживачів, якості та безпечності товарів.

Потужна фаза пандемії COVID-19 може тривати довго, і електронна торгівля товарами і послугами має продовжувати змінюватися до нових умов. Підсумовуючи вище сказане, варто надати наступні рекомендації, які будуть актуальні для нашої країни:

1. Усунути цифровий розрив між сегментами споживачів, наприклад людьми, що проживають у сільській місцевості шляхом поширення доступного та якісного широкопasmового зв'язку в райони з недостатнім рівнем обслуговування, підвищення фінансової доступності, зміцнення довіри до участі в електронній торгівлі.

2. Залучати до участі в електронній торгівлі найбільш вразливі групи. Забезпечити захист вразливих споживачів від недобросовісної ділової практики і небезпечних товарів.

3. Підтримувати створення інноваційних бізнес-моделей електронної комерції, забезпечуючи гнучкість нормативно-правової бази для поєднання мережевих і автономних бізнес-функцій. Зменшити невизначеність регулювання та просувати прозорість за рахунок обміну інформацією.

4. Зменшити кількість вузьких місць в сприятливому середовищі для електронної комерції, включаючи такі галузі, як зв'язок, торгівля, логістика та поштові послуги.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Суттєві зміни в структурі онлайн-покупок товарів, збільшення обсягів застосування цифрових інструментів комунікації і дистанційного споживання, таких як соціальні мережі, інтернет телефонія, телеконференції дозволили провести аналіз структури глобального попиту споживачів за різними галузями споживання у сфері цифровізації.

Пандемія COVID-19 активізувала впровадження електронної комерції у нових компаніях, залучила нових клієнтів та розширила доступ до великої кількості продукції, товарів, послуг. Це забезпечило усім споживачам, особливо людям похилого віку, швидкий доступ до широкого асортименту товарів, а також дозволило суб'єктам підприємницької діяльності продовжувати діяльність, незважаючи на обмеження контактів та інші карантинні заходи.

Пандемія COVID-19 посилила динамізм у сфері електронної комерції в різних країнах та розширила сферу електронної комерції, в тому числі завдяки залученню нових фірм, споживчих сегментів ринку (наприклад, літні люди, населення сільської місцевості) та нового асортименту товарів і послуг (наприклад, продовольчі, медичні товари, товари повсякденного попиту). Деякі з цих змін, ймовірно матимуть довгостроковий характер, враховуючи можливість нових хвиль епідемії, зручність замовлення та доставки, малі витрати на організацію електронної торгівлі, що стає стимулом для інвестицій в нові канали продажів.

Електронна комерція в Україні є однією з найбільш динамічних висококонкурентних сфер бізнесу, яка змінюється як у плані технологій, так і моделей ведення бізнесу. Для вирішення основних проблем державі необхідно здійснити ряд заходів, а саме: запровадження податкових канікул, пільгового кредитування та оподаткування галузі, а також державної підтримки фінан-

сування IT-індустрії, збільшення частки авансових платежів для суб'єктів електронної комерції, що задіяні у забезпеченні постачання товарів (робіт, послуг) для потреб держави на період подолання наслідків пандемії, вдосконалення нормативно-правової бази для здійснення угод електронної комерції в окремих її сферах, створення відповідної інфраструктури для можливості безготівкового розрахунку не тільки в містах, але й в регіонах, впровадження новітніх технологій, розробка програмного забезпечення для захисту даних, імплементації Директив ЄС щодо захисту прав споживачів в галузі електронної комерції.

Пандемія COVID-19 дала зрозуміти, що електронна комерція є важливим інструментом для подолання проблем підприємців, споживачів, усіх операторів ринку під час кризи, а також важливим економічним фактором, стимулом для розвитку малого та середнього бізнесу, важливих галузей економіки в цілому. Однак пандемія висвітлила не тільки важливість цифрових технологій в цілому, але і вразливі місця, які потребують подальшого перспективного дослідження.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бизнес по-новому: пандемия коронавируса – толчок для развития онлайн-торговли / Ліга Бізнес. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/opinion/biznes-povovomu-pandemiya-koronavirusa---tolchok-dlya-razvitiya-onlayn-torgovli>
2. Как коронавирус повлиял на украинский бизнес и продажи // Исследование Finmap. URL: <https://vctr.media/finmap-o-krizise-i-biznese-39092/>
3. Что сейчас происходит с рынком e-commerce в Украине. URL: <https://nv.ua/biz/experts/e-commerce-v-ukraine-cto-proishodit-na-rynke-vo-vremya-pandemii-koronavirusa-novosti-ukrainy-50117791.html>
4. Change in e-commerce usage to purchase products normally bought in-store due to coronavirus (COVID-19) worldwide as of March 15, 2020, by country // The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. URL: <https://www.statista.com/statistics/1105597/coronavirus-ecommerce-usage-frequency-change-by-country-worldwide/>
5. Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses // OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), OECD (2020). URL: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses)
6. COVID-19 Effect on Packaged Food / Euromonitor. URL: [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpCovidPackagedFood-0.4.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiT1RlGbu5XVmhZV0U0WmpGbCIIsInQiOiIi2cE1LOUV6TFJ0b3A1VXNYMU56SVZUenpBYXphUm9yaUo4d1VoSkJ4UkNhMkFZV3E1WFIQQ3JqQWtQY08zbkV3M0ZzRHdDeHlMQ3UxbFkxOFIwUHpZQVU3YXI3UDJqOHcwYXhuZkVdQUJpQ1FjUGN4Qzd6blncXFfiMW9NUnE1dSj9](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpCovidPackagedFood-0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiT1RlGbu5XVmhZV0U0WmpGbCIIsInQiOiIi2cE1LOUV6TFJ0b3A1VXNYMU56SVZUenpBYXphUm9yaUo4d1VoSkJ4UkNhMkFZV3E1WFIQQ3JqQWtQY08zbkV3M0ZzRHdDeHlMQ3UxbFkxOFIwUHpZQVU3YXI3UDJqOHcwYXhuZkVdQUJpQ1FjUGN4Qzd6blncXFfiMW9NUnE1dSj9)
7. COVID-19 Impact on Global E-Commerce & Online Payments – 2020. URL: [https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global-e-commerce-and-online-%0butm\\_source=dynamic&utm\\_medium=GNOM&utm\\_code=zbs8hz&utm\\_campaign=1393647+-+COVID-19+Impact+on+e-Commerce+%26+Online+Payments%2c+Worldwide%2c+2020+-+Online+Shopper+Penetration+Increases+During+the+Pandemic&utm\\_exec=joca220gnomd](https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global-e-commerce-and-online-%0butm_source=dynamic&utm_medium=GNOM&utm_code=zbs8hz&utm_campaign=1393647+-+COVID-19+Impact+on+e-Commerce+%26+Online+Payments%2c+Worldwide%2c+2020+-+Online+Shopper+Penetration+Increases+During+the+Pandemic&utm_exec=joca220gnomd)
8. COVID-19 will permanently change e-commerce in Denmark // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/strategy/e-commerce-covid-19-onepage.pdf>



9. E-commerce in the times of COVID-19 OECD (2020). URL: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19)

10. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing. URL: <https://kinsta.com/blog/e-commerce-statistics/>

11. E-COMMERCE, TRADE AND THE COVID-19 PANDEMIC. URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/e-commerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/e-commerce_report_e.pdf)

12. Evolving Ecommerce: 14 Trends Driving Online Retail In 2020. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/e-commerce-trends/#14-e-commerce-trends-leading-the-way>

13. Food Supply Chains and COVID-19: Impacts and Policy Lessons // OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). URL: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/>

14. Global Ecommerce 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-e-commerce-2020>

15. How B2B sales have changed during COVID-19 / McKinsey&Company | Global management consulting. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19#>

16. Nielsen: как пандемия коронавируса изменит облик ритейла и онлайн-продаж. URL: <https://rau.ua/ru/news/nielsen-koronavirus-rytejl/>

17. Zatonatska T. Models for analysis of impact of the e-commerce on indicators of economic development of Ukraine, Poland and Austria. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 2. С. 44–53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2018\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2018_2_6)

18. Zatonatska T., Fedirko O. The Development Strategies for National Economies After Covid-19 Pandemic. *Ekonomika*. 2020. № 99(2). P. 92–103.

19. Zhylynska O., Bazhenova O., Zatonatska T., Dluhopolskyi V., Bedianashvili G., & Chornodid I. Innovation Processes and Economic Growth in the Context of European Integration. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*. 2020. № 28(3). DOI: 10.46585/sp28041209

20. Zoom Revenue and Usage Statistics. URL: <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/>

## REFERENCES

1. Business in a new way: the coronavirus pandemic – an impetus for the development of online commerce / Liga Business, available at: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/opinion/biznes-po-novomu-pandemiya-koronavirusa---tolchok-dlya-razvitiya-onlayn-torgovli>

2. How the coronavirus affected Ukrainian business and sales // Finmap research, available at: <https://vctr.media/finmap-o-krizise-i-biznese-39092/>

3. What is happening now with the e-commerce market in Ukraine, available at: <https://nv.ua/biz/experts/e-commerce-v-ukraine-cho-proishodit-na-rynke-vo-vremya-pandemii-koronavirusa-novosti-ukrainy-50117791.html>

4. Change in e-commerce usage to purchase products normally bought in-store due to coronavirus (COVID-19) worldwide as of March 15, 2020, by country // The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies, available at: <https://www.statista.com/statistics/1105597/coronavirus-e-commerce-usage-frequency-change-by-country-worldwide/>

5. Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses // OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), OECD (2020), available at: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-d16h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-d16h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses)

6. COVID-19 Effect on Packaged Food / Euromonitor, available at: [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpCovidPackagedFood-0.4.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiTIRGbU5XVmhZV0U0WmpGbCIInQiOiI2cE1LOUV6TFJ0b3A1VXNYMU56SVZUenpBYXphUm9yaUo4d1VoSkJ4UkNhMkFZV3E1WF1QQ3JqQWtQY08zbkV3M0ZzRHd-DeHlmQ3UxbFkxOFIwUHpZQVU3YXI3UDJqOHcwYX-huZkVDQUJpQ1FjUGN4Qzd6blncXFIMW9NUe1dSJ9](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpCovidPackagedFood-0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTIRGbU5XVmhZV0U0WmpGbCIInQiOiI2cE1LOUV6TFJ0b3A1VXNYMU56SVZUenpBYXphUm9yaUo4d1VoSkJ4UkNhMkFZV3E1WF1QQ3JqQWtQY08zbkV3M0ZzRHd-DeHlmQ3UxbFkxOFIwUHpZQVU3YXI3UDJqOHcwYX-huZkVDQUJpQ1FjUGN4Qzd6blncXFIMW9NUe1dSJ9)

7. COVID-19 Impact on Global E-Commerce & Online Payments – 2020, available at: [https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global-e-commerce-and-online?%0butm\\_source=dynamic&utm\\_medium=GNOM&utm\\_code=zbs8hz&utm\\_campaign=1393647+-+COVID-19+Impact+on+e-Commerce+%26+Online+Payments%2c+Worldwide%2c+2020+-+Online+Shopper+Penetration+Increases+During+the+Pandemic&utm\\_exec=joca220gnomd](https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global-e-commerce-and-online?%0butm_source=dynamic&utm_medium=GNOM&utm_code=zbs8hz&utm_campaign=1393647+-+COVID-19+Impact+on+e-Commerce+%26+Online+Payments%2c+Worldwide%2c+2020+-+Online+Shopper+Penetration+Increases+During+the+Pandemic&utm_exec=joca220gnomd)

8. COVID-19 will permanently change e-commerce in Denmark // Deloitte, available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/strategy/e-commerce-covid-19-onepage.pdf>

9. E-commerce in the times of COVID-19 OECD (2020), available at: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19)

10. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing, available at: <https://kinsta.com/blog/e-commerce-statistics/>

11. E-COMMERCE, TRADE AND THE COVID-19 PANDEMIC, available at: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/e-commerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/e-commerce_report_e.pdf)

12. Evolving Ecommerce: 14 Trends Driving Online Retail In 2020, available at: <https://www.bigcommerce.com/blog/e-commerce-trends/#14-e-commerce-trends-leading-the-way>

13. Food Supply Chains and COVID-19: Impacts and Policy Lessons // OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), available at: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/>

14. Global Ecommerce 2020, available at: <https://www.emarketer.com/content/global-e-commerce-2020>

15. How B2B sales have changed during COVID-19 / McKinsey&Company | Global management consulting, available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19#>

16. Nielsen: how the coronavirus pandemic will change the face of retail and online sales, available at: <https://rau.ua/ru/news/nielsen-koronavirus-rytejl/>

17. Zatonatska, T. (2018), “Models for analysis of impact of the e-commerce on indicators of economic development of Ukraine, Poland and Austria”, *Marketing and innovation management*, № 2, s. 44–53, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2018\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2018_2_6)

18. Zatonatska, T. and Fedirko, O. (2020), “The Development Strategies for National Economies After Covid-19 Pandemic”, *Ekonomika*, № 99(2), s. 92–103.

19. Zhylynska, O., Bazhenova, O., Zatonatska, T., Dluhopolskyi, V., Bedianashvili, G. and Chornodid, I. (2020), “Innovation Processes and Economic Growth in the Context of European Integration”, *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, № 28(3). DOI: 10.46585/sp28041209

20. Zoom Revenue and Usage Statistics, available at: <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics/>

Стаття надійшла до редакції 19 січня 2021 р.