

РОЗВИТОК ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ COVID-19

Сагер Л. Ю.,

кандидатка економічних наук, доцентка кафедри маркетингу,

Сумський державний університет,

lyudmila.sager@gmail.com,

https://orcid.org/0000-0002-5628-5477;

Лазоренко В. Є.,

магістрантка кафедри маркетингу,

Сумський державний університет,

valery2210987@gmail.com,

https://orcid.org/0000-0001-5584-8074;

Шевченко К. В.,

студентка кафедри маркетингу,

Сумський державний університет,

kateryna.shevchenko@student.sumdu.edu.ua.

Пандемія COVID-19 здійснила значий вплив на діяльність бізнесу в Україні та світі. Так, карантин майже зупинив ряд галузей, зокрема роздрібну торгівлю (за винятком торгівлі продуктами харчування), готельний та ресторанний бізнес, авіаперевезення. Через введення карантину відчизняні підприємства заморозили інвестиційні процеси. Більшість торгових точок не були готові до різкого закриття фізичних точок збуту та неможливості продажу товарів з полиць, що спричинило необхідність швидкого переходу до онлайн-торгівлі. Відповідно саме пандемічна криза стала каталізатором електронної торгівлі. Проте слід зазначити, що багатьом підприємствам було важко здійснити повний чи частковий перехід через відсутність досвіду і розуміння перспективних шляхів розвитку як суб'єкта ринку електронної торгівлі. Відповідно можемо говорити про перспективність і необхідність дослідження окремих питань розвитку електронної торгівлі, зокрема в Україні. Метою роботи є визначення шляхів розвитку онлайн-торгівлі в Україні під впливом пандемічної кризи. В процесі дослідження використовувались методи порівняння, систематизації і логічного узагальнення, трендовий аналіз (із використанням Google Trends), бібліометричний аналіз (із використанням VOSviewer 1.6.16).

Авторами здійснено трендовий аналіз, результати якого демонструють поступове зростання кількості запитів до 2018 р. і стрімке зростання з 2019 року, що, високою долею ймовірності пов'язано із пандемією, коли багато магазинів зіткнулися з проблемами реалізації продукції. Результати бібліометричного аналізу показують зміну тенденції публікаційної активності у напрямку переходу від розгляду онлайн-торгівлі у поєднанні з питаннями управління маркетингом, інструментами трейд-маркетингу, аналізом споживачької поведінки до алгоритмізації та математичного моделювання споживчих поведінкових патернів. Спостерігається чітка тенденція до зростання суспільного та наукового інтересу до даного питання. При цьому частка відчизняних публікацій з даної тематики є незначною. На основі проведеного аналізу тенденцій у онлайн-торгівлі авторами було запропоновано перспективні шляхи її розвитку, визначено їхні переваги, недоліки та складність реалізації в Україні.

***Ключові слова:** торгівля, електронна комерція, пандемічна криза, розвиток, тенденції.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2020.4-5

ВСТУП

Із кожним роком питання онлайн-торгівлі становиться більш актуальним, у зв'язку з підвищенням попиту, формуванням пропозиції на ринку та пошуку більш дешевих ресурсів для задоволення потреб. У сучасних мінливих умовах, поширенням COVID-19 активізується питання онлайн-торгівлі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями розвитку роздрібно-торгівлі та електронної комерції займається велика кількість вітчизняних та закордонних вчених, серед яких: О.Гайдукова (українська школа), У. Варшей (грузинська школа), С. Барнес (англійська школа), Е. Скорновака (американська школа), С. Занкара Нараянан (індійська школа), С. Алькатан (малайзійська школа).

Актуальним залишається розгляд питання темпів та тенденцій розвитку електронної торгівлі, зокрема у галузевому та регіональному розрізі.

Відповідно метою статті є обґрунтування можливостей інноваційного розвитку онлайн-торгівлі в Україні. До завдань належать зазначення сутності інноваційної ієрархії розвитку e-commerce, дослідження позитивних та негативних сторін; пошук шляхів розвитку електронної комерції, зокрема за рахунок модерацій техніки та програмного забезпечення, зміни цінової та збутової політики.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даного дослідження є визначення шляхів розвитку онлайн-торгівлі в Україні під впливом пандемічної кризи.

Методи дослідження

У процесі дослідження використовувались методи порівняння, систематизації і логічного узагальнення, трендовий аналіз (із використанням Google Trends), бібліометричний аналіз (із використанням VOSviewer 1.6.16).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Електронна комерція в світі поділяється на дві основні групи: e-commerce (онлайн-торгівля із офіційного сайту) та m-commerce (онлайн-торгівля через мобільний додаток). Розглянемо основні позиції за популярністю пошуку за останні 5 років (2015-2020 рр.) за допомогою аналізу суспільного інтересу до питання за допомогою GoogleTrends (рис. 2).



Рисунок 2 – Динаміка популярності пошуку слова «e-commerce» у світі (сформовано авторами із використанням GoogleTrend)

Трендовий аналіз показує поступове зростання кількості запитів до 2019 р. Стрімке зростання відбувається з 2019 року, що, найбільш ймовірно пов'язано із пандемією, коли багато магазинів зіштовхнулися з проблемами реалізації продукції. Більшість торгових точок не були готові до різкого закриття фізичних точок збуту та неможливості продажу товарів з полиць. Найбільша кількість запитів припадає на травень та листопад 2020 року, протягом року найнижча позначка складала 65 переглядів за день, на кінець досліджуваного періоду – 100 та прямує до зростання. Що стосується України, то кількість запитів за даним ключовим словом незначна, що унеможливило побудову графіка. При цьому динаміка запитів ключового слова «електронна торгівля», за останні 5 років подана на рисунку 3.

В Україні ситуація прямо-пропорційна спалахам пандемії, починаючи найбільшу активність з квітня. Найбільша кількість запитів відбувалась у травні 2016 та грудні 2019 року.

Розглянемо динаміку популярності пошуку слова «m-commerce» у світі (рис. 4).

За даними рисунка 4, бачимо, що у світі запити на «m-commerce» поступово зростають, коли в Україні недостатня кількість пошуку, щоб навести статистику.



Рисунок 3 – Динаміка популярності пошуку слова «електронна торгівля» в Україні (сформовано авторами із використанням GoogleTrend)

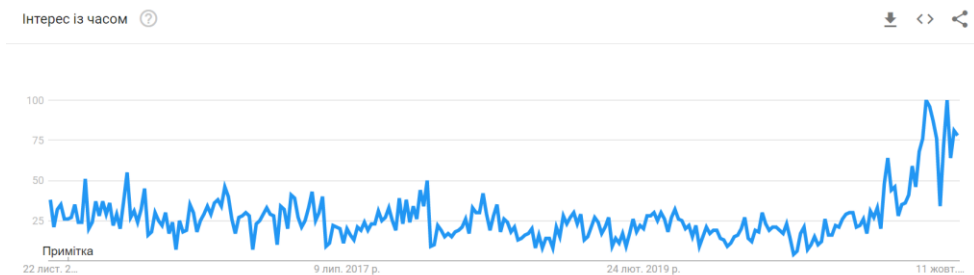


Рисунок 4 – Динаміка популярності пошуку слова «e-commerce» у світі (сформовано автором із використанням GoogleTrend)

Найбільший суспільний інтерес згідно трендового аналізу спостерігається з вересня 2020 року.

Для визначення перспектив розвитку побудуємо лінію тренду для запитів e-commerce (рис. 5).

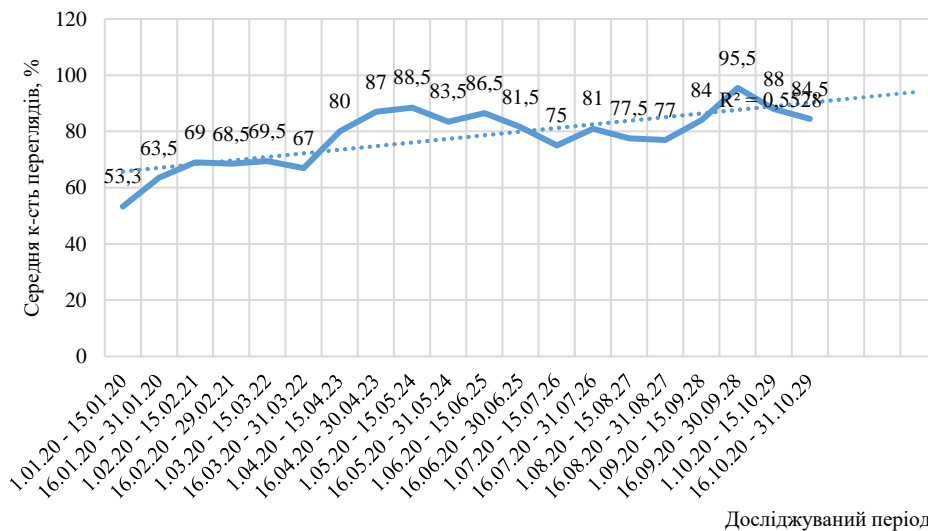


Рисунок 5 – Лінія тренду зростання суспільного інтересу до питання онлайн-торгівлі (сформовано авторами із використанням MS Excel)

Бачимо, що спостерігається чітка тенденція до зростання суспільного інтересу до даного питання, відповідно можемо говорити про перспективність і необхідність дослідження окремих питань розвитку електронної торгівлі, зокрема в Україні. Також на це потрібно звернути увагу всім контрагентам ринку, які не є представлені в Інтернеті, та не пристосовані до електронної торгівлі на офіційних сторінках.

Зростання інтересу до електронної торгівлі пов'язане не тільки зі зручністю для споживача чи необхідністю, викликаною пандемією чи іншими проблемами людства, але і рядом інших факторів, серед яких:

1. Карантинні умови в світі, які витісняють фізичний рітейл.
2. Представництва компаній в соціальних мережах, які поступово переходять до торгівлі.
3. На офіційних сайтах з'являються онлайн-кошки.
4. Розширення мереж кур'єрської доставки.
5. Зменшення кроків, задля отримання бажаного товару та економія часу. Реалізація товару відбувається набагато швидше, без черг. Для клієнта з'являється більше часу для звернення уваги на товари.
6. Персоналізація. Реєстрація на офіційних сайтах та при перших переглядах товарів та покупці, система запам'ятовує вподобання та інтереси споживачів. Надалі на сайті будуть показуватися релевантні товари.

Повністю від фізичних магазинів на разі українці відмовитись не можуть, тому маркети частково переходять до додаткової послуги онлайн-закупівель. Наразі в Україні ця система не є досить досконалою та проходить тільки тестовий режим. Пандемія здійснила поштовх для розвитку мобільних додатків та торгівлю через офіційні сайти. Розвиток онлайн-торгівлі буде розвиватись таким чином:

1. Фізичний магазин.
2. Формування онлайн-кошику.
3. Власна логістична система.

Роздрібні мережі згодом будуть більше схожі на склад. Магазинам, яким складно побудувати логістику, щоб забезпечувати місця поруч із магазином товарами споживання, спочатку будуть мати спрощену систему «Формування онлайн-замовлення». Видача таких товарів буде знаходитись за адресою магазину, яка найближче знаходиться до місця проживання покупця. Основним мотивом для споживача в таких замовленнях може бути відсутність черг, зменшення фізичних та часових витрат. Дана система підходить для продуктових маркетів. Для складної продукції на сайті може знаходитись онлайн-консультант, який зможе допомагати клієнтові через веб-камеру.

Власну логістичну систему зможуть побудувати тільки роздрібні мережі, які мають великий капітал. Формування кошику буде відбуватись в межах одного магазину та розгляд доставка до будинку чи квартири. Найбільш вагомою онлайн-торгівля буде для людей з обмеженими можливостями та похилого віку. Даний вид розвитку онлайн-торгівлі для складних товарів, передбачає, що доставку будуть здійснювати професіонали із супутніми послугами зі встановлення товару. Великим бонусом для мереж є створення власних кабінетів для збереження інформації про споживача, його смаки та нагадування про певні акції та знижки. У логістичній системі можна буде сформувані тижневий або місячний кошик, щоб доставку здійснювали автоматично в певний час та певний період.

Найкрупнішими онлайн-рітейлерами будуть електронні магазини, які зможуть доставляти одночасно товари з різних за спеціалізацією магазинів. З'являться онлайн-майданчики, які будуть отримувати свою націнку за реалізацію різноспрямованих товарів в одному місці та збирати їх в один кошик.

Велика кількість контрагентів ресторанного бізнесу стимулює споживачів до більшого замовлення, завдяки безкоштовній доставці. Тому цей фактор переймає і сфера онлайн-торгівлі. Навіть, якщо додатковий товар буде коштувати дорожче, споживач буде оцінювати це більш вигідніше, ніж оплатити послугу доставки. Будуть

більше використовуватись альтернативні методи доставки: героскутери, квадрокоптери, електро-велосипеди, електро-самокати, моноколеса. Клієнт зможе обирати кур'єра самостійно та оцінювати діяльність мереж.

У системі онлайн-торгівлі наявна складність конвертування плати від споживачів, для утримання сайтів та складів. Можливі методи оплати, які запропонують онлайн-майданчики: відсоток від закупівлі, певна плата на місяць або закласти відсоток у товари, як це роблять фізичні магазини.

Компанії будуть доставляти кожному товари індивідуально. Роздрібні мережі будуть змагатися між собою за швидшу доставку товарів та висловлювати це позиціонування в рекламних кампаніях. Всі торгові майданчики будуть підв'язані до онлайн-банкінгу та спрощувати онлайн-купівлю. Зменшиться кількість імпульсних покупок, оскільки у людей за телефоном або комп'ютером буде більше часу на роздуми.

Основну увагу буде приділено соціальним мережам, через які можна реалізувати товар. Можлива поява нової соціальної мережі, де представлені аккаунти всіх ритейлерів, споживачі будуть обирати та вподобати улюблені магазини. Через соціальну мережу проводиться статистика з кількості успішних доставок, якості товару та інших важливих показників для прийняття рішення щодо роздрібних мереж споживачем.

Значно підвищиться значимість тендерних майданчиків. На даний момент кожна з державних установ обирає самостійно, як закупати той чи інший товар. Згодом тендерні майданчики будуть конкурувати між собою для укладання ексклюзивних договорів з клієнтами на спосіб реалізації товарів для державних установ. Основний недолік, який буде спричинений таким розвитком тендерних майданчиків, що виробники будуть закладати малу рентабельність, для виграшу тендерної пропозиції за ціною.

Онлайн-торгівля значно вплине на комп'ютерні установки та програмне забезпечення. Настане нова ера використання нейромаркетингу, а саме модернізація комп'ютерів. Для органолептичного сприймання товарів комп'ютер буде створювати реальну проекцію одягу за розмірами або запах парфюму. Також, це може бути окремих прилад, який буде проектувати муляжі товарів, які захоче придбати споживач. Останнім етапом розвитку буде зменшення такого приладу та встановлення на смарт-годинники. З'являться спеціальні програми, де буде відбір товарів всіх магазинів за меншою ціною, більшим обсягом, найменшою ціною за доставку. Такі програми будуть створювати рейтинги онлайн-майданчиків.

Розглянемо переваги, недоліки та складність реалізації в Україні для всіх запропонованих шляхів розвитку онлайн-торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1 – Шляхи розвитку онлайн-торгівлі (сформовано авторами)

Шляхи розвитку	Переваги	Недоліки	Реалізування для України
1	2	3	4
Безкоштовна доставка за додаткові витрати на товари	Стимулювання збуту, збільшення імпульсних покупок	Більші витрати для споживачів	Активно впроваджується в ресторанному бізнесі.
Альтернативні методи доставки (героскутери та інші)	Зменшення терміну поставки, мобільність	Псування продукції, небезпечність перевезень для кур'єрів	Складність дорожньо – транспортної розв'язки для альтернативних видів пересування
Конвертація грошей за закупівлю в Інтернеті	Швидкість отримання прибутку, відсутність проблем із дебіторською заборгованістю	Складність оподаткування	Складно та дорого реалізувати для одного магазину. Можлива кооперація різних магазинів, або утворення дилерських мереж в Інтернеті.

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Зв'язок з онлайн-банкінгом	Цілодобовий зв'язок із клієнтом. Забезпечення цілодобової торгівлі.	Збільшення кількості шахрайства.	Актуальна тема для нашої країни. Кожний мобільний банк намагається охопити більше сфер. Наявна певна недовіра жителів, якщо підв'язувати банк до сайту з товарами.
Реалізація товарів через соціальні мережі	Нижчі витрати на утримання магазину. Цілодобовий зв'язок із клієнтом. Цілодобова торгівля. Таргетована реклама. Охоплення широкої цільової аудиторії.	Збільшення кількості шахрайства. Неможливість органолептичного дослідження товару. Невідповідність очікувань реальному ефекту. Велика кількість конкурентів.	Певна недовіра у населення. Легше придбати товар.
Підвищення значимості тендерних майданчиків	Можливість доступу до віддалених ринків. Планування реалізації продукції на довгий період.	Розподіл відбувається на великий термін, неможливо врахувати обставини форс-мажору	Можлива пряма монопольного тендерного майданчику, через які будуть відбуватись всі закупівлі
Зміна комп'ютерних установок та програм	Легкість у використанні.	Складність розробки. Дороге устаткування.	Складність впровадження

ВИСНОВКИ

Тема онлайн-торгівлі наразі є актуальною та активно розглядається науковцями в різних сферах. Враховуючи популярність теми та збільшення уваги науковців, можемо стверджувати, що роль «e-commerce» та «m-commerce» значно зростає та поступово починає витіснити фізичний ритейл. Терміни електронної комерції з кожним роком стає більш популярним, та з'являється потреба в мобільній комерції, тобто торгівлі завдяки мобільних додатків. Україна поступово переходить на новий етап онлайн-торгівлі. Повністю позбутись фізичних магазинів неможливо, але прямує певна тенденція до їх зменшення через пандемію. Дистанційні покупки значно економлять час та людські ресурси. Повне вдосконалення роздрібних мереж відбудеться, коли вона зможе самостійно влаштувати логістичну систему від складу до споживача.

SUMMARY

L. Saher, V. Lazorenko, K. Shevchenko. Online trading development in conditions of covid-19 pandemic crisis

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on business in Ukraine and around the world. Thus, quarantine has almost stopped a number of industries, including retail (except for food), hotel and restaurant business, air transportation. Due to the introduction of quarantine, domestic enterprises froze investment processes. Most outlets were not ready for the abrupt closure of physical outlets and the inability to sell off-the-shelf products, necessitating a rapid transition to online commerce. Accordingly, it was the pandemic crisis that became the catalyst for e-commerce. However, it should be noted that many companies found it difficult to make a full or partial transition due to lack of experience and understanding of promising ways of development as a subject of the e-commerce market. Accordingly, we can talk about the prospects and the need to study certain issues of e-commerce, in particular in Ukraine. The aim of the work is to identify ways to develop online trade in Ukraine under the influence of the pandemic crisis. The research used methods of comparison, systematization and logical generalization, trend analysis (using Google Trends), bibliometric analysis (using VOSviewer 1.6.16).

The authors conducted a trend analysis, the results of which show a gradual increase in the number of requests by 2018 and a rapid increase since 2019, which is most likely due to a pandemic, when many stores faced problems with product sales. The results of bibliometric analysis show a change in the trend of publishing activity towards the transition from online trading in combination with marketing management, trade marketing tools, consumer behavior analysis to algorithmization and mathematical modeling of consumer behavioral patterns. There is a clear tendency to increase public and scientific interest in this issue. At the same time, the share of domestic publications on this topic is insignificant. Based on the analysis of trends in online trade, the authors proposed promising ways to develop it, identified their advantages, disadvantages and complexity of implementation in Ukraine.

Keywords: trade, e-commerce, pandemic crisis, development, tendencies.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гайдуківа О.О. Теоретичні аспекти поняття "Електронна торгівля". *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7232>
2. Varshney U., Vetter R. Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support. *Mobile Networks and Applications*. 2020. Vol. 7. P. 185–198.
3. Barnes S., Hunt B. E-Commerce and V-Business: Business Models for Global Success. Butterworth-Heinemann, 2001.
4. Barnes S. J., Scornavacca E. Unwired Business: Cases in Mobile Business 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/293356207_Unwired_Business_Cases_in_Mobile_Business.
5. Sankaranarayanan S. E-Commerce and Entrepreneurship (E&E). 2020. URL: <http://www.indianjournalofentrepreneurship.com/index.php/IJOE/article/view/153297>.
6. Alqatan S., Maizura N., Man M., Mohamad R. An empirical study on success factors to enhance customer trust for mobile commerce in small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Jordan. URL: https://www.researchgate.net/publication/296896116_An_empirical_study_on_success_factors_to_enhance_customer_trust_for_mobile_commerce_in_small_and_medium-sized_tourism_enterprises_SMTES_in_Jordan.

REFERENCES

1. Haidukova, O. (2019). The theoretical aspects of concept "electronic trade. Efektyvna ekonomika, vol. 8. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7232>
2. Varshney U., Vetter R. (2020). Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support. *Mobile Networks and Applications*, 7, 185–198.
3. Barnes, S., Hunt, B. (2001). E-Commerce and V-Business: Business Models for Global Success. Butterworth-Heinemann.
4. Barnes, S. J., Scornavacca, E. (2005). Unwired Business: Cases in Mobile Business. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/293356207_Unwired_Business_Cases_in_Mobile_Business.
5. Sankaranarayanan, S. (2020). E-Commerce and Entrepreneurship (E&E). Retrieved from <http://www.indianjournalofentrepreneurship.com/index.php/IJOE/article/view/153297>.
6. Alqatan, S., Maizura, N., Man, M., Mohamad, R. (2016). An empirical study on success factors to enhance customer trust for mobile commerce in small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Jordan. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/296896116_An_empirical_study_on_success_factors_to_enhance_customer_trust_for_mobile_commerce_in_small_and_medium-sized_tourism_enterprises_SMTES_in_Jordan.