

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Національний університет «Львівська політехніка»

**Анотація.** У статті досліджено проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні та запропоновано заходи, які сприятимуть сталому розвитку електронної торгівлі

**Ключові слова:** інформаційні технології; електронна торгівля; комерція; соціальні мережі.

**Abstract:** The article considers problems and prospects of development of Internet trade in Ukraine. We proposed measures, which will promote the sustainable development of e-commerce.

**Key words:** Information Technology; Internet trade; commerce; social networks.

Використання глобальної мережі Internet та збільшення ролі інформаційних технологій в сучасному світі призвели до того, що всесвітня мережа стала невід'ємною частиною майже кожного бізнесу.

В умовах пандемії відбулось вибухове зростання інтернет-магазинів продуктових ритейлерів. Свої інтернет-магазини запустили АТБ, "Сільпо", "Фора", з'явилися послуги "click and collect", "click and drive". Саме зараз у цьому каналі буде складно отримати прибуток, проте Інтернет-торгівля буде зростати незалежно від карантину, це довгостроковий тренд і ігнорувати його – недалекоглядно. За перший місяць карантину обсяги операцій у POSтерміналах ПриватБанку виріс на 10%, при цьому значно скоротилося число операцій з готівкою 87%. Частка безготівкових операцій у першому півріччі склала 86,1%.

Загалом відбулось порушення традиційної сезонності продажів, змінюються тенденції внаслідок падіння доходів споживача. Існуючі межі між традиційним та онлайнритейлом зникають. Прискореного розвитку дістають цифрові послуги: електронна комерція, платіжні системи та послуги замовлення та доставки.

На сьогодні важко уявити собі успішну компанію, яка не використовує Internet для бізнесу. Роль Інтернету на сьогоднішній день, набагато ширша, ніж просто спілкування. Це і підписання угод, і запуск реклами, і здійснення покупок і проведення платежів.

Онлайн-торгівля стала однією з частин національної економіки багатьох промислово-розвинутих країн. Для підприємців перевагами є: швидке, і порівняно недороге, виведення продукції на національний та міжнародний ринки, вагоме зниження собівартості продукції. А покупець, в свою чергу, у будь який час може переглянути асортимент продукції, оперативно знайти потрібний товар, вивчити його характеристики, ознайомитися з відгуками інших покупців, а також обрати комфортний спосіб оплати та доставки товару. [1]

В Україні електронна комерція, порівняно з найбільш розвиненими країнами світу, поки що знаходиться на початковому етапі свого розвитку, хоча для невеликих українських брендів ця можливість є особливо актуальною, через достатньо складні економічні умови існування малого бізнесу. Проте на практиці видно, що існуючий потенціал використовується недостатньою мірою, через нехтування багатьма важливими факторами, такими як: специфіка товару, вподобання цільової аудиторії, конкурентне положення на ринку тощо.

Найбільш популярними платформами для продажу у мережі Інтернет є: сайт інтернет-магазину і соціальні мережі.

Створення власного сайту дозволяє збільшити трафік клієнтів, покращити рівень обслуговування, комунікувати зі споживачами, популяризувати бренд компанії, а також сформувати позитивну репутацію. Сайт – це не просто платформа для презентації товару, а і цілодобовий онлайн офіс, засіб взаємодії з клієнтами та, водночас, маркетинговий інструмент, що формує лояльність. [2]

Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап, але навіть на цьому етапі можна зіткнутися з багатьма труднощами: неправильна структура сайту, помилки дизайну сайту і юзабіліті, неточне визначення цільової аудиторії, відсутність адаптивної версії сайту, проблеми з контентом, технічні помилки і т.д. Тому, для того щоб забезпечити ефективне функціонування сайту та збільшення обсягів продажу необхідно мінімізувати всі загрози та старатися уникнути можливих помилок.

Соціальні мережі набирають обороти як інструмент маркетингу для багатьох галузей торгівлі. Мабуть, це один з найефективніших способів почати свій бізнес онлайн без додаткових інвестицій. Основними перевагами для підприємця, крім безкоштовного створення сторінки є:

- Величезна аудиторія. Наприклад, за останні чотири місяці українська аудиторія Facebook зросла на мільйон осіб і на початок 2021 склала 14 млн. Кількість користувачів Instagram зросла на 0,5 млн і досягла 11,5 млн. [3]

- Чітке таргетування реклами. Це особлива перевага соцмереж, оскільки кількість користувачів добровільно залишає про себе безліч корисної інформації, завдяки якій можливо таргетувати рекламу на цільову аудиторію.

Однак у цієї платформи є певні обмеження. Наприклад, успішність продажів залежить від унікальності продукту, тобто чим більш одноманітний товар, тим складніше його продавати. Також, якщо порівняти можливості власного інтернет-магазину і соціальних мереж, останні також програють за кількістю різноманітних варіантів просування та можливостями в плані оформлення і подачі контенту.

Оцінюючи ризики і можливості інтернет-магазину в соціальних мережах, варто відзначити, що для початку бізнесу - це найкраща можливість, але досягнувши певного рівня розвитку, краще все ж відкрити повноцінний онлайн-магазин.

Протягом останніх років, обсяг роздрібною торгівлі зріс майже в 2 рази, а електронної торгівлі – більше ніж у 14 разів. Відповідно збільшується і частка онлайн-торгівлі в загальному обсязі: за даними звіту eMarketer [4], у 2017 р. обсяг роздрібною Інтернет-торгівлі сягає 10,1%, а до кінця 2021 р. ця частка зросте до 16,1%.

Серед країн-лідерів за ступенем розвитку ринку електронної торгівлі аналітики виділяють Великобританію і США з часткою електронної комерції в загальному обсязі ритейлу в 10% і більше. За останні два роки ринок електронної комерції виріс в США на 25%, Європі - майже на 30%. Відомо, що пандемія COVID-19 потрясла економічні ринки і повсякденне життя багатьох людей і компаній по всьому світу. Хоча важко знайти будь-якої незачеплений аспект нашого життя, вірус зробив помітний вплив на світ електронної комерції.

Необхідно зазначити, що на відміну від інших секторів економіки, криза лише сприяє зростанню електронної торгівлі в Україні. Тому, на сьогодні зростання Інтернет-торгівлі спостерігається майже в усіх сферах (найчастіше українські споживачі купують техніку, мобільні телефони, одяг, взуття та аксесуари).

Щодо факторів, які сповільнюють темпи розвитку онлайн-торгівлі в Україні належать: невисокий рівень довіри до покупок в Інтернеті, випадки шахрайства та слабкий захист персональних даних. ФБР зазначає, що під час пандемії COVID-19 кількість повідомлень про кіберзлочинність збільшилася в чотири рази. Через те, що електронна торгівля лише розвивається, у власників інтернет-магазинів виникають проблеми з нестачею кваліфікованого персоналу. Крім того, розвиток інтернет-торгівлі потребує поширення електронних платіжних систем. Але, незважаючи на велику кількість проблем, український бізнес активно освоює сферу онлайн-торгівлі.

Отже, дослідження показало, що галузь інтернет-торгівлі в Україні має яскраво виражену тенденцію до зростання, оскільки попри складну ситуацію у зв'язку з пандемією в економіці країни українські бренди активно переміщують свою діяльність в Інтернет.

Багато компаній готуються до майбутнього електронної комерції після COVID-19. Через вірус люди замовляють товари в Інтернеті, які вони зазвичай купують в магазині. Деякі кажуть, що для формування нової звички потрібно близько двох місяців. У цій ситуації у людей вже було достатньо часу, щоб сформувати нові купівельні звички, які можуть вийти за рамки COVID-19.

Сьогоднішня рецесія зачіпає всіх, але розумні компанії використовують цей час, щоб просуватися вперед і залишатися в свідомості своїх клієнтів. Компанії, які більше покладаються на електронну комерцію у майбутньому, також приділяють більше уваги захисту бренду сьогодні. Ті, хто

тепер можуть зв'язатися з покупцями, стануть тими, хто отримає свій бізнес, як тільки економіка почне відновлюватися.

У той час як після COVID-19 деякі підприємства залишаться закритими, інші можуть побачити величезне зростання. Переглядаючи всі дані опитування, бренди готуються до майбутнього електронної комерції, врівноважуючи управління витратами з прогресивною тактикою зростання, такою як інвестиції в рішення по боротьбі з контрафактною продукцією для запобігання продажу і ерозії бренду.

Ринок електронної торгівлі буде надалі зростати за умов вирішення проблем недовіри покупців, створення цільових сторінок у соціальних мережах та власних сайтів на високому рівні, з врахуванням всіх загроз та використанням всього наявного функціоналу, правильного аналізу цільової аудиторії та конкурентів, запровадження електронних платіжних систем та створення унікальних товарів, які будуть мати значний попит. Для досягнення найкращих результатів також важливо слідкувати за новими досягненнями лідерів світової онлайн-торгівлі, серед яких: розвиток мобільних додатків та адаптивних сайтів, клієнтоцентричність та персоналізація продажів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. В Украине стали активнее делать покупки в интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/internet/2014/01/15/953127.html>.
2. Проникнення Інтернету в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.momrsf.org/fileadmin/Editorial/Ukraine/Documents/D-33.pdf>.
3. Як українці користуються Facebook і Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua-news.liga.net/society/news/yak-ukraintsi-koristuyutsya-facebook-i-instagram>
4. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>

**Загорецька Олена Ярославівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри Економіки підприємства та інвестицій, Національний університет «Львівська політехніка», Львів, e-mail: [zagoreckao@gmail.com](mailto:zagoreckao@gmail.com)

**Бідюк Любов Віталіївна**, студентка гр. ЕК-22 кафедри Економіки підприємства та інвестицій, Національний університет «Львівська політехніка», Львів, e-mail: [lyubaaa013@gmail.com](mailto:lyubaaa013@gmail.com)

**Olena Zahoretska**, Associated Professor , PhD, Associated Professor of the Department of Business Economics and Investment, National University Lviv Polytechnic, Lviv, e-mail: [zagoreckao@gmail.com](mailto:zagoreckao@gmail.com)

**Bidiuk Liubov**, student of EK-22 group of the Department of Business Economics and Investment, National University Lviv Polytechnic, Lviv, e-mail: [lyubaaa013@gmail.com](mailto:lyubaaa013@gmail.com)