

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Одеський національний морський університет

Анотація. Частка цифрової торгівлі в обсязі роздрібної торгівлі України в 2022 році виросла з 9% до 11-12% [1], не дивлячись на те, що це був складний рік в умовах війни. Розглянуто, які саме зміни відбувалися в електронній торгівлі України в умовах воєнного стану.

Ключові слова: цифрова торгівля, рітейл, електронна комерція, воєнний стан

Abstract. The share of digital trade in the volume of Ukrainian retail trade in 2022 grew from 9% to 11-12% [1], despite the fact that it was a difficult year in the conditions of war. It was considered what changes took place in the electronic trade of Ukraine in the conditions of war.

Keywords: digital trade, retail, e-commerce, in the conditions of war.

UNCTAD визначає електронну торгівлю як елемент цифрової економіки, що включає купівлю-продаж товарів та послуг через інтернет, в тому числі через використання цифрових платформ [2]. У контексті використання цифрових технологій та розвитку цифрової економіки, торгівлю також слід називати цифровою, а не електронною. Об'єктами купівлі-продажу в сучасній торгівлі виступають не тільки фізичні товари, а і їхні цифрові аналоги. До того ж, з розвитком цифрових технологій, з'явилися нові цифрові товари, які можуть бути об'єктами купівлі-продажу під час використання цифрових каналів, таких як цифрові послуги і цифровий контент. Усе це підтверджує цифровий статус сучасної торгівлі.

В умовах діджиталізації спостерігається активне зростання цифрової торгівлі. Разом із суттєвим зростанням обсягів інтернет-продажів збільшилася швидкість доставки товарів, що каже про інвестиції в логістичні послуги як самих інтернет-магазинів, торгівельних майданчиків, так і про покращення якості логістичних послуг, що надаються поштовими операторами.

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 [3]. Очікувалося, що така тенденція буде й в 2022 році. Але в Україні почалася війна.

Впродовж перших двох тижнів після російського вторгнення спостерігалася найбільше падіння обсягів продажів на електронних майданчиках та магазинах. Проте українській бізнес навіть в умовах воєнних дій швидко адаптувався до існуючих умов. Через тимчасову окупацію територій та воєнну міграцію в Україні скоротилася кількість населення, однак українці купують вітчизняні товари із-за кордону, а продавці співпрацюють з логістичними компаніями, щоб здійснювати доставку своїх товарів в країни Європи.

Війна змінила не лише місце перебування багатьох українців, але й їхню поведінку під час купівель. На новому місці люди не завжди можуть знайти необхідні товари, тож стали частіше замовляти їх онлайн. Необхідність облаштування життя на новому місці обумовлювала тимчасове зростання купівель тих чи інших товарів [4].

Вже на початок літа за доходом щодо довоєнного періоду відновилися лише дві категорії: зоотовари та косметика (включаючи господарські та гігієнічні товари). Зростання розміру середнього чеку спричинило окремі сплески доходу в категорії електроніки і побутової техніки. Проте загалом електронна комерція пережила спочатку шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і, нарешті, певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництва. 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, хто забезпечить наявність товару і логістику [3].

У воєнний період зміни зазнала не тільки роздрібна торгівля України, а й гуртова зовнішня торгівля. Для переходу до цифрової торгівлі потрібно пройти етап її цифровізації. Цифровізація торгівлі – це, з одного боку, процес впровадження відповідних технологій у торговельні відносини кожному з етапів (підготовка, укладання, супровід та виконання торгових угод), з другого боку, диверсифікація зовнішньої торгівлі шляхом залучення до товарообігу нових цифрових товарів та послуг, які стають об'єктами купівлі-продажу за умови використання цифрових каналів.

Україна експортноорієнтована держава і 2022 рік міг би стати рекордним для України за обсягом експорту за всю історію незалежності. Найбільшу частку в структурі експорту займає продукція АПК, яка транспортується морем. З 24 лютого 2024 року український експорт зернових та олійних культур різко впав, оскільки країна була відключена від морських перевезень. Зараз експорт частково відновлений через роботу зернових коридорів, але повернути обсяги довоєнного періоду зараз просто неможливо. Сучасні проблеми та можливості українського експорту, безумовно, корелюють із процесами цифровізації зовнішньої торгівлі. Тому уряд робить все можливе, щоб забезпечити зростання обсягів зовнішньої торгівлі та її цифровізації. Так з метою створення правового поля для розвитку цифрової торгівлі між двома країнами в листопаді 2022 року Україна та Велика Британія уклали Угоду про цифрову торгівлю.

Як подальші орієнтири розвитку цифрової торгівлі України слід виділити три пріоритетні напрями:

1. Контрактне виробництво, яке базується на виготовленні продукції незалежним виробником за технічним завданням замовника з відвантаженням «під ключ». Таке виробництво переходить із категорії робіт до категорії послуг. Воно не виробляє власну продукцію, надаючи оплачені послуги замовникам, що забезпечує більшу економічну ефективність. Контрактне виробництво не потребує кредитування, має негативну оборотність коштів та не несе підприємницьких ризиків у торгівлі. У цій моделі ініціаторами виробництва виступають незалежні замовники, які відстежують кон'юнктуру ринку, що приймають він підприємницькі ризики та фінансують виробництво за рахунок власних коштів. Контрактне виробництво стає додатком торгівлі, яка орієнтується споживчий попит.

2. Логістичний аутсорсинг – передача непрофільних функцій або бізнес-процесів незалежним провайдером логістичних послуг. Вищий рівень логістичного провайдингу (5PL) передбачає делегування функцій та контролю над її реалізацією, всі процеси здійснюються через Інтернет.

3. Мережеве підприємництво засновано на використанні переваг віртуального середовища, мережевої економіки та цифрової торгівлі. Вони дозволяють скоротити витрати на ведення бізнесу та знижують вхідний бар'єр для учасників цифрового ринку, скорочуючи тимчасові витрати на реалізацію бізнес-проектів.

Таким чином, Україна, незважаючи на активні військові дії, активно включилася до процесів цифровізації торгівлі. Для досягнення мети підвищення конкурентоспроможності українських товарів та освоєння зарубіжних ринків цифровізація надає нові можливості.

Цифровізація торгівлі пожвавить міжнародний ринок, створивши нові можливості, дозволить знайти нові шляхи взаємодії з зовнішньоторговельними партнерами. Після перемоги багато країн будуть зацікавлені в зміцненні торговельних відносин з Україною. Якщо країна не знизить темпи цифровізації, то це стане стимулом до розвитку експортного потенціалу як з погляду нових можливостей для традиційних товарів експортного кошика, так і з боку створення нових цифрових товарів та послуг та зростання їх частки в експорті України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник Т. CEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни. URL: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zrosla-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000>

2. Work programme on electronic commerce. // WTO. Adopted by the General Council on 25 September 1998. WT/L/274, 30 September 1998. p. 1.

3. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
4. Павлова В.А. Шляхи розвитку вітчизняного ритейлу в повоєнний період // Академічний огляд, 1(56), 2022. С. 42-52. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2022/1/6.pdf>
5. Пашкуда Т.В., Афенді, А.І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану // Економіка та суспільство, (43). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>

Щербина Вероніка Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та туризму Одеського національного морського університету, м. Одеса, e-mail: uktrade14@gmail.com

Shcherbyna Veronika – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Tourism, Odessa National Maritime University, Odessa