

УДК 658.6: 339.1(477)

ВИКЛИКИ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Наталія Зеліско

канд.екон.наук, доцент

*Львівський національний університет
природокористування (Україна)*

Будь-яке підприємство функціонує в динамічному бізнес-середовищі та може зазнавати впливу зовнішніх чинників, що можуть спричинити вкрай негативні наслідки. Тож для кожного управлінця важливо мати відповідь на такі питання: в якому середовищі працює бізнес; які позитивні та негативні чинники можуть вплинути на нього; яким може бути рівень такого впливу. У разі шоків зовнішніх впливів підприємці змушені шукати нові шляхи та рішення для того, щоб не зупиняти свою діяльність. Непередбачувані зовнішні й внутрішні збурення змушують бізнес переформатовувати свою діяльність та удосконалювати бізнес-процеси.

Повномасштабна військова агресія Росії завдала значної школи економіці України, що проявилася у зниженні виробництва основних видів продукції, у значному скороченні зовнішньої торгівлі, знищенні транспортно-логістичної, соціальної, інженерної інфраструктури цілих регіонів, відтоку кадрів за кордон. Приєднання України до Єдиного цифрового ринку ЄС в повоєнний період здатне відкрити нові можливості для розвитку українського електронного бізнесу, тому існує потреба в дослідженні питань, пов'язаних з оцінюванням стану електронної комерції в Україні та пошуком шляхів її реформування.

Після практично повної зупинки онлайн-торгівлі в перші тижні війни ритейлери поступово налагодили логістику, перенесли склади та підлаштувалися під зміни попиту. Проте, незважаючи на окремі сплески споживацьких запитів та збільшення середнього чеку, повноцінне відновлення сектора почалося тільки з літа. А про торгівлю в довоєнних обсягах можна говорити лише по окремих позиціях.

Частка електронної комерції в ритейлі, за оцінкою EVO, під час війни зросла на 2-3 процентних пункти. Наразі вона становить 11-12%. Компанія враховує на власні розрахунки, оскільки під час воєнного стану Держстат не публікує статистику по ритейлу.

У 2020 році EVO оцінював український ринок інтернет-торгівлі у 107 млрд грн, на той час українці робили онлайн 9% усіх покупок. У грудні 2022 р.

кількість замовлень на Prom.ua – найбільшому маркетплейсі EVO – відновилася до показників попереднього року. Товарообіг за той самий період зріс на 55%. Наразі на Prom.ua працюють 40 000 підприємців, щомісяця на майданчику реєструється близько 1500 нових продавців.

Найбільше падіння на електронних майданчиках EVO спостерігалось протягом перших двох тижнів повномасштабного російського вторгнення. Зростання почало відновлюватися паралельно з роботою найбільших логістичних операторів – «Нової пошти» й Укрпошти.

«Українські підприємці гнучкі й встигли швидко адаптуватися» – пояснює причини швидкого відновлення Палієнко. Водночас через тимчасову окупацію територій та воєнну міграцію в Україні скоротилася кількість населення, яке має доступ до e-commerce. У перші місяці повномасштабної війни на Prom.ua спостерігався відтік продавців. Точну кількість підприємців, що припинили діяльність на маркетплейсі, компанія не називає.

Проте відтік компенсується новими реєстраціями – наразі майданчик збільшується на 1500 нових підприємців щомісяця. Зазвичай це або ті, хто втратив роботу і пробує себе як інтернет-підприємець, або продавці, що переходять з офлайну в онлайн» [1].

Справа в тому, що війна змінила не лише місце перебування багатьох українців, але й патерни їхньої поведінки під час покупок. На новому місці люди не завжди можуть знайти необхідні товари, тож стали частіше замовляти їх онлайн. Необхідність облаштування життя на новому місці зумовлювала тимчасове зростання покупок тих чи інших товарів [2].

Найбільше покупців у віці 25–34 років. Причому превалює так званий чистий онлайн, коли 86% відразу купують необхідні товари онлайн, 14% спочатку шукають офлайн і лише потім замовляють на маркетплейсах. Проте картина в різних сегментах e-commerce суттєво відрізняється залежно від виду товару, його ціни та нагальної потреби.

Загалом електронний бізнес пережив 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. У 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.

Список використаних джерел

1. 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-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000> (дата звернення: 06.03.2023).
2. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 03.03.2023).
3. Таптунова І., Казацька М. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. URL: https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucerp_report_ecommerce_31.05.2021.pdf (дата звернення: 5.03.2023).
4. Яценко О. М, Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8(218). С. 4-15. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APR-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (дата звернення: 1.03.2023).