

Перелік використаних джерел:

1. A European Green Deal. URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (Last accessed 24.03.2022).
2. The EU Green Deal explained. URL: <https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/c50c4cd9/the-eu-green-deal-explained> (Last accessed 24.03.2022).
3. The EU SWITCH to Green Flagship Initiative. URL: <https://www.switchtogreen.eu/the-eu-green-deal-promoting-a-green-notable-circular-economy/> (Last accessed 24.03.2022).

Матвійко Діана

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ГЛОБАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сучасний період глобального розвитку економіки характеризується зростанням впливу науки та нових технологій на соціально-економічний розвиток країн світу. Важливе місце в цих процесах займають технології інформаційної революції, що призвели до сприйняття постіндустріального суспільства як інформаційного. Нові технології радикально і швидко змінили структуру світової економіки.

Під час пандемії COVID-19 інтернет став 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%. 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. 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.) [1].

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% [1]. 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%.

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 [2].

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.

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 [3]. 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 непотрібними. Наприклад, значно скоротився трафік клієнтів платформи оренди житла для відпочинку Airbnb, попит на попереднє бронювання туристичних послуг тощо.

Суттєвих наслідків 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 обмежень, 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.

Перелік використаних джерел:

1. Купалова, Г. І., Артюх, Т. М., & Бодяковська, А. В. (2021). СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19. *Підприємництво і торгівля*, (28), 40-48. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-06>
2. 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>
3. 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