

Левицька С. О.,

д. е. н., професор

Осадча О. О.,

д. е. н., професор

Національний університет водного господарства та природокористування

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Розвиток суспільства пов'язаний зі стрімкими темпами цифровізації та інформатизації – невід'ємними атрибутами як повсякденного життя, так і розвитком національної економіки. Об'єктивність таких змін обумовлена глобальними трендами еволюції інформаційно-комунікаційних технологій, які активно зайшли в сферу бізнесу.

Залучення технологічних інновацій у підприємницьку діяльність має сьогодні очевидні результати, оскільки дозволяє оптимізувати собівартість виробництва, збільшити маржинальний дохід, ефективно планувати виробничі ресурси та інше. Варто зазначити, що завдяки оперативному реагуванню на запити споживачів з використанням автоматизованих програм клієнто-орієнтованого підходу вирішується низка соціально-економічних проблем (що особливо важливо для України в період масштабних воєнних дій).

Важливо зазначати, що в Україні зараз один з найбільш діджиталізованих e-commerce: у нас розповсюджена схема роботи Direct-to-Consumer, коли постачальники безпосередньо продають свою продукцію напряду споживачам без посередників. Також активно використовується соціальна комерція в соцмережах, є можливість зручно робити покупки через мобільні додатки, оплачуючи їх за допомогою ApplePay, GooglePay, мобільного банкінгу тощо.

Сьогодні в Україні популярні інтернет-магазини використовують різні бізнес-моделі, які відрізняються за характеристиками. Наприклад, дошки оголошень (OLX та Allbiz) дозволяють приватним особам та підприємствам

розміщувати свої оголошення щодо продукції. Маркетплейси (такі, як Prom.ua, Bigl.ua та Shafa.ua) забезпечують зв'язок між продавцями та покупцями, дозволяють їм проводити транзакції відповідно до встановлених правил. Супермаркети та спеціалізовані супермаркети (Rozetka, Lamoda, Kasta, Eldorado, Foxtrot та інші) продають товари від імені продавців, переважно з використанням власних товарних запасів.

Зростанню електронної комерції в Україні сприяло кілька факторів, серед яких основними є: зростаюче проникнення інтернету, в результаті чого збільшилась кількість потенційних онлайн-покупців; зміна споживчої поведінки, оскільки споживачі тепер відчують себе більш впевнено при здійсненні покупок он-лайн, використовуючи Інтернет для дослідження продуктів перед безпосередньою їх закупівлею [1].

На відміну від офлайн-торгівлі, ринок електронної торгівлі виявився надзвичайно високо адаптивним, що забезпечило зростання кількості постійних клієнтів за рахунок їх відтоку з ринку оф-лайн-торгівлі. Управління електронною комерцією набуло досвіду функціонування під час пандемії та війни, що сприяло стабільності такого бізнесу в умовах нових криз: у 2023 році обсяг он-лайн-торгівлі зріс до 151 мільярда гривень, що на 17% вище відповідного показника 2022 року [2].

Дискусійним питанням здійснення електронної комерції є також збирання, захист та збереження персональних даних покупців. Відповідно до положень Закону України «Про електронну комерцію», учасники відносин у сфері електронної комерції зобов'язані забезпечити захист персональних даних, що стали їм відомі з електронних повідомлень під час вчинення електронних правочинів, у порядку, передбаченому Законом України "Про захист персональних даних". На жаль, Закон не передбачає чітких заходів фінансового впливу за порушення конфіденційності щодо інформації покупців /споживачів.

Для розуміння потенційних загроз та можливостей ми провели в он-лайн режимі соціальне опитування фізичних осіб – підприємців: нам надали інформацію 52 наших співвітчизники, які активно займаються торгівлею онлайн,

при цьому, 7 із них – директори комерційних он-лайн магазинів. Аналіз результатів опитування дозволив сформуванати стратегію дій, засновану на сильних і слабких сторонах електронної торгівлі, а також запропонувати пріоритетні можливості, усуваючи потенційні загрози (SWOT-аналіз).

S (strengths) — сильні сторони	W (weaknesses) — слабкі сторони
1.збільшення обсягів продажів навіть за несприятливих умов	1.зниження рівня доходів населення
2.розширення ринків збуту	2.зниження споживчої довіри
3.мінімізація витрат на складські та логістичні операції	3.нестача ІТ-фахівців (зокрема, через міграцію та мобілізацію спеціалістів)
4.підвищення зручності на етапах здійснення покупки	4.значна вартість маркетингових інструментів для просування товару в онлайн-середовищі
5.оперативна ідентифікація потреби покупця та її вирішення	5.проблеми із захистом прав споживачів (в першу чергу, на етапах повернення товару)
6.розширення діяльності на зовнішніх	6.обмеження спілкування з покупцями
7.скорочення циклу придбання – продаж	
O (opportunities) — можливості	T (threats) — загрози
1.освоєння віддалених ринків	1.відсутність належних професійних навиків (зокрема, в ІТ – сфері) у продавців
2.зниження експортних бар'єрів нормативного поля	2.відсутність при підготовці асортименту необхідної інформації про ментальну культуру, традиції та вподобання покупців
3.зниження собівартості продажу	3.ціна продажу не покриває витрат на реалізацію
4.розширення видів та форм продажу товарів/послуг	4.втрата довіри покупців/споживачів через обмеженість інформації, пов'язаної з післяпродажним обслуговуванням
5.підвищення соціальної захищеності покупців	

Література

1. McLaren, K. W. Forbes marketplace: The future of e-commerce: Trends to watch in 2023. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2023/03/21/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2023/?sh=686182c3631e> (дата звернення: 25.08.2024).
2. Statista. eCommerce–Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (дата звернення: 25.08.2024).
3. Закон України «Про захист персональних даних». Документ 2297-VI, редакція від 27.04.2024, підстава - 3585-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 25.08.2024).