

release/2021/02/17/2176816/0/en/Management-Consulting-Services-Global-Market-Report-2021-COVID-19-Impact-and-Recovery-to-2030.html

3. Survey: The New Normal for Management Consultants.URL:
<https://glginsights.com/articles/covid19-management-consultants-survey/>

4. Consulting firms are the ‘shadow public service’ managing the response to COVID-19.URL: <https://theconversation.com/consulting-firms-are-the-shadow-public-service-managing-the-response-to-covid-19-170436>

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Козлов Валерій Володимирович,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри комп’ютерних наук та інформаційних систем;
Томашевська Тетяна Володимирівна,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри комп’ютерних наук та інформаційних систем;
Київський національний торговельно-економічний університет

Тема COVID-19 стала однією з основних тем як в засобах масової інформації, так і в дослідженнях щодо його впливу на всі сфери людського суспільства.

Вже з 2010-х років перед кожною країною, що хотіла залишатися конкурентоздатною в сучасних умовах, постало питання переходу на цифрові технології. Пандемія COVID-19 прискорила цифрові трансформації в суспільстві загалом. Виявилось, що цифрові рішення все більше потрібні для дистанційного продовження деяких видів економічної та соціальної діяльності. Вони стали основними для телемедицини, дистанційної роботи та онлайн-освіти, оскільки, не в останню чергу, підтримували соціальні зв’язки у часи фізичного дистанціювання. Цифрові технології також внесли значні зміни в бізнес-моделі торговельних організацій.

Електронна комерція розвивається у світі доволі давно, однак, суттєві зрушення, які торкнулися багатьох людей та призвели до стрімкого зростання її обсягів відбулися в 2010-х роках. Це пов’язано з бурхливим розвитком мережі Інтернет та інформаційно-комунікаційних технологій. Так в 2017 році в світі було 8,4 млрд. мобільних абонентів (що порівняно з кількістю населення світу), 3,9 млрд. користувачів Інтернету, з яких 1,3 мільярда мали високошвидкісний Інтернет [1].

Глобальна пандемія ще збільшила потребу в електронній комерції. Якщо раніше це був лише один із багатьох варіантів, який людина чи організація могли використовувати для покупок та продажу, то зараз електронна комерція стає основним способом покупки.

Оцінимо деякі зміни, що відбувалися в торговельній галузі у 2020 році.

Внаслідок тривалих локдаунів та закликів до дотримання соціальної дистанції, люди все більше і більше зверталися до онлайн-покупок. 67% споживачів повідомляють, що зараз вони роблять покупки інакше через COVID-19 [2]. В Україні товарообіг в електронній комерції у 2020 році зріс більше, ніж в 1,59 рази порівняно з 2018 роком (рис.1).

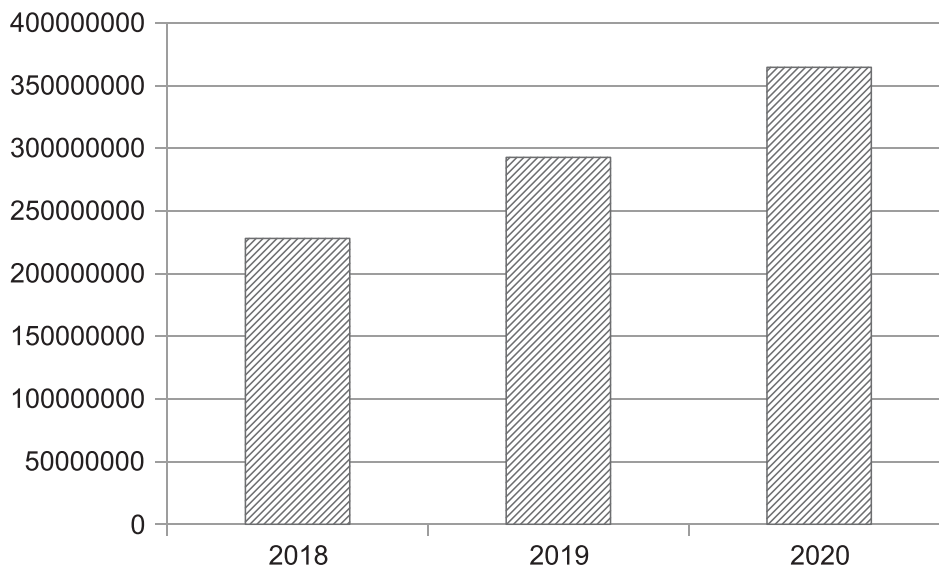


Рис. 1. Зростання обсягів електронної комерції в Україні (2018-2020 рр.)
За даними Державної служби статистики України [3]

Роздрібні продавці для вирішення задач електронної комерції не лише підтримують більше онлайн-продажів, але й застосовують новітні технології, які створюють зв'язки з покупцями або зробили їхній клієнтський досвід більш зручним. Так аналіз українських підприємств свідчить, що організації намагалися використовувати різні способи організації продажів для побудови зв'язків з клієнтами (рис.2).

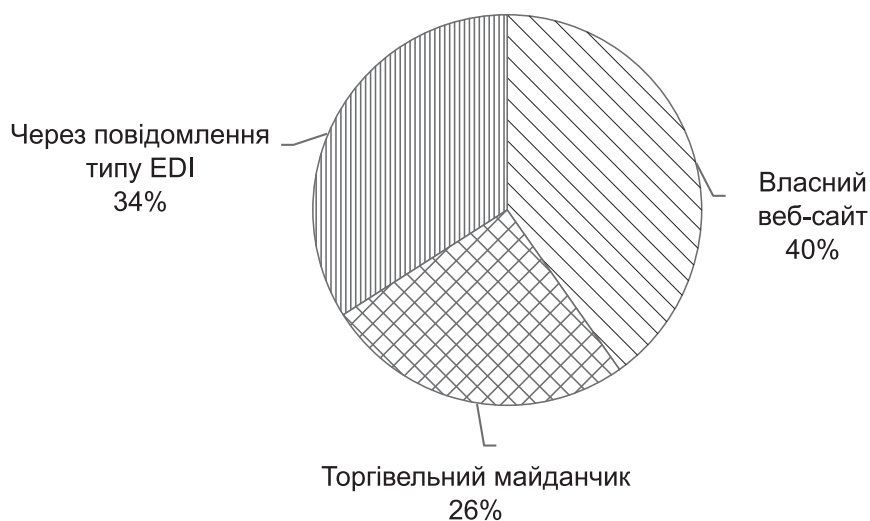


Рис. 2. Розподіл підприємств за видами продажів (за даними [3]).

Ще однією тенденцією в сучасній електронній комерції є зниження лояльності споживачів. eMarketer повідомляє, що в середині 2021 року більше 80% споживачів повідомили про покупку іншого бренду, ніж зазвичай – і це тенденція, яка почалася на початку пандемії. Сьогоднішні причини зазвичай пов'язані з нижчими цінами (65%) і відсутністю наявності (51%) [4].

Пандемія призвела до розвитку та впровадження різних варіантів безконтактних платежів. eMarketer повідомляє, що кількість людей у всьому світі, які використовували безпосередні мобільні платежі, у 2020 році зросла на 22,2% за рік [4].

Також розширилися варіанти самовивезення або доставки зі своїх місцевих, фізичних магазинів. Частково завдяки продуктовим магазинам, які дозволяють купувати в Інтернеті, сторонні постачальники послуг, такі, як Glovo, Racketaspівпрацюють з ними, щоб прискорити службу доставки, а такі компанії з доставки їжі, як UberEats, BoltFoods, також почали включати доставку продуктів.

Суттєво збільшились продажі з використанням платформ соціальних медіа, які скористалися цим, додавши більше функцій торгівлі. Таким чином, покупці можуть здійснювати он-лайн покупки, навіть не залишаючи платформу. Ці платформи, як правило, тісно інтегровані з платформами електронної комерції, щоб оператори електронної комерції могли легко рекламувати свою продукцію в різних місцях (рис.3).

У 2020 році соціальна комерція становила 3,4% від загального обсягу продажів електронної комерції, і очікується, що цей відсоток продовжить зростати [3,4].



Рис. 3. Використання соціальних мереж підприємствами України (2020 р.).

Однак, потрібно відмітити, що намагання використовувати цифрові рішення не завжди співпадають з можливостями окремих країн, тому для

управління цифровою трансформацією для боротьби з пандемією необхідна увага з боку урядів та інших зацікавлених сторін у таких сферах:

- розробка національних стратегій розвитку електронної комерції, включаючи кращу статистику, кращий аналіз та більшу координацію в уряді;
- покращення інфраструктури, інформаційних послуг та бізнес-порталів;
- включення систем електронних платежів;
- покращення (і, за необхідності, оцифрування) поштових послуг, транспорту та торгівельної логістики для згладжування транзиту, прискорення доставки та зниження витрат;
- створення ефективної правової та нормативної бази в таких сферах, як електронні транзакції, кібербезпека, конфіденційність даних, захист споживачів та стандартизація експортних вимог;
- формування навичок цифрової та електронної комерції підприємств і споживачів;
- покращення доступу до фінансування для інноваційного бізнесу та бізнес-моделей.

В будь-якому разі, пандемія змінила ситуацію на у світі. Вона змусила змінити ставлення як окремих людей, так і організацій до електронної торгівлі, показала шляхи вдосконалення та отримання цифрового досвіду.

Список використаних джерел

1. Дослідження тенденцій 2018 року. URL: www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/ (дата звернення 11.11.2020)
2. Consumer behavior in the Covid recovery: Polarizing “moving-on mindsets” within retail. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2021/consumer-behavior-in-the-covid-recovery/> (дата звернення 10.11.2021)
3. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html (дата звернення 10.11.2021).
4. CPG brand loyalty is suffering under supply chain woes. URL: <https://www.emarketer.com/content/cpg-brand-loyalty-suffering-under-supply-chain-woes> (дата звернення 10.11.2021).