

світової і національної економіки та орієнтацією на створення власних українських ТНК [5].

Отже, діяльність транснаціональних корпорацій є важливою для економіки будь-якої країни і Україна є не винятком. Рівень інтегрованості країни, її участь в міжнародному поділі праці та глобальна конкурентоспроможність дедалі більше залежить від успішної діяльності ТНК.

Література.

1. Михайлишин А.І. Транснаціоналізація світової економіки: інноваційний аспект: монографія. Вінниця: ДонНУ, 2016.С. 23-30.
2. Чернова О.В. Транснаціональні корпорації в міжнародній економічній системі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 12. С. 24-26.
3. Дунська А.Р. Аналіз сучасного стану розвитку транснаціональних корпорацій та характер їх функціонування в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2016.№ 13. С. 92-99.
4. 200 найбільших компаній. Рейтинги – Forbes Україна. URL: <http://forbts.ua/ratings/>
5. Основні інвестори в Україну. Звіт про прямі іноземні інвестиції в Україну в 2020 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

***ТКАЧОВА С.С., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХОЛОДОВА К.В., ЗДОБУВАЧКА ДРУГОГО РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ,
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Електронну комерцію розглядають як інноваційну форму роздрібною торгівлі та рекомендують управляти нею з урахуванням сучасних тенденцій. Останні роки характеризуються стрімким розвитком електронної комерції в світі та в Україні. Так, за даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку, за 2020 р. світовий обсяг електронної комерції зріс до \$26,7 трлн, склавши 19 % від усіх роздрібних продажів [1]. Протягом 2020 р. понад 2 млрд людей придбали товари або послуги через мережу Інтернет, а продажі електронної роздрібною торгівлі перевищили \$4,2 трлн, показавши зростання на 25,7 %, порівняно з 2019 р. За прогнозами експертів, у 2040 р. 95 % всіх покупок у світі здійснюватиметься в режимі онлайн. Ринок електронної комерції в Україні, за дослідженнями Soul Partners, Baker Tilly Ukraine та Aequo, засвідчив у 2020 р. зростання у 41 %

(\$3,82 млрд), порівняно з 2019 р. Аналітичний портал Statista прогнозує його зростання в Україні протягом 2021-2024 рр. на рівні 14 % на рік. [2]. За даними звіту платіжної системи PayPal's Global Seller Index за II та III квартали 2020 р., Україна увійшла до топ-10 країн із найбільшими темпами зростання прибутків інтернет-магазинів і посіла 6-ту сходинку в рейтингу, випередивши В'єтнам, Ізраїль, Індію та Японію [3]. Українські торгові підприємства широко представлені на багатьох маркетплейсах, включаючи Amazon, eBay та etsy. За результатами дослідження компанії PayPal, з 3-го кварталу 2019 р. до 3-го кварталу 2021 р. середній дохід українських онлайн-продавців збільшився на 25 % 1-е місце посіли підприємства зі Львова, їхній дохід за три квартали склав \$13390. 2-ге та 3-є місця зайняли онлайн-магазини з Києва та Одеси з доходами \$12550 та \$10940 відповідно. 4-е та 5-те місця з доходами \$8550 та \$8320 в онлайн-магазинів Харкова та Дніпра [4].

Менеджменту підприємств роздрібної торгівлі необхідно враховувати, що світова пандемія остаточно змінила ставлення користувачів до онлайн-покупок, що суттєво вплинуло на розвиток ринку e-commerce. Закриття торгових центрів та оффлайн-обмеження змусили покупців набувати нових компетенцій, завдяки чому інтернет-магазини суттєво покращили свої позиції, а також отримали нових клієнтів – людей старшого покоління та тих, хто живе у невеликих населених пунктах. Якщо раніше покупки в інтернеті здійснювали переважно молоді люди віком від 18 до 23 років, то наразі товари та послуги онлайн активно замовляє інша вікова категорія користувачів – від 25 до 45 років [5]. Для e-commerce компаній це стало сигналом для того, щоб розширювати товарну лінійку, удосконалити логістику/сервіс/оплату та готуватися до суворой конкурентної боротьби [6]. За спостереженнями Zakaz.ua, протягом 2021 р., у порівнянні з 2020 р., зросла кількість його клієнтів у вікових категоріях 45-54 рр. (на 2,2 %, становивши 14,4 %) та 65+ рр. (на 1 %, становивши 6,2 %). Щодо гендерних відмінностей, ситуація практично не змінилася. Послугами доставки продовжують частіше користуватися жінки (64 %). Середній чек замовлення у 2021 році становив 1783 грн (у 2020 р. – 1710 грн). Частота замовлень 1 клієнта на рік зросла з 6,94 у 2020 р. до 7,39 у 2021 р. [7]. Потреби та бажання клієнтів сфери електронної комерції залишаються без змін: асортимент; різноманітність варіантів оплати; якісний сервіс; низька вартість та висока пavidкість доставки [5]. Ключовими вимогами українських онлайн-покупців у 2021 р., крім зазначених, також стали: клієнтоорієнтованість; коректна реклама; різні канали комунікації;

продуманість та цільний образ. Сьогодні покупець звертає увагу на все, починаючи від якості товару, швидкості оформлення заявки та закінчуючи зовнішнім виглядом кур'єра та його манерою спілкування [6]. За думкою О. Малицької, керівника ISE Corporate Accelerator, «сучасний покупець – людина технічно підкована й економна. Коли справа доходить до покупок, вона очікує від ритейлера швидкості, простоти і зручності, інновацій та досконалості обслуговування» [3], а також безпеки. Серед інструментів, які допомагають утримувати, залучати клієнтів та розвивати бізнес у сфері онлайн-комерції, сьогодні найбільш дієвими є: просування через соцмережі; контекстна та нативна реклама; онлайн-вебінари, конференції та інші заходи; відеоконтент на YouTube та інших сервісах; діджитал-, перформанс-маркетинг; контент-маркетинг (просування у ЗМІ); директ-маркетинг та SEO; співпраця з інфлюенсерами; email-розсилки [5; 6]. Отже, менеджменту підприємств роздрібною торгівлі необхідно враховувати стратегію інтенсивного розвитку електронної комерції.

Література.

1. Как растет рынок розничной торговли в мире. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2022/02/15/682383/> (дата звернення: 10.04.2022).
2. Куди йде електронна комерція. Мовою цифр. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsia-movoiu-tsyfr> (дата звернення: 10.04.2022).
3. Стрімка діджиталізація: цифрова трансформація ритейлу під час карантину. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/strimka-didzhitalizaciya-czifrova-transformaciya-ritejlu-pid-chas-karantinu/> (дата звернення: 10.04.2022).
4. Українські онлайн-магазини подвоїли свою виручку: скільки приносить торгівля на міжнародних майданчиках. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/ukrainskie-onlajn-magaziny-udvoili-svoyu-vyruchku-skolko-prinosit-torgovlya-na-mezhdunarodnyx-ploshhadkax.html> (дата звернення: 10.04.2022).
5. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890> (дата звернення: 10.04.2022).
6. Електронна комерція-2022: на що варто звернути увагу українським компаніям. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/793857.html> (дата звернення: 10.04.2022).
7. Как изменился рынок e-grocery в Украине и мире в 2021 году. Данные Zakaz.ua. URL: https://retailers.ua/news/mneniya/13090-kak-izmenilsya-ryinok-e-grocery-v-ukraine-i-mire-v-2021-godu-dannye-zakazu?fbclid=IwAR03Zoxl6TXsznj2rTY0rPxxh8f_YSKghW9SNz4XdaIobJ1dy3SkGopQl6Qo (дата звернення: 10.04.2022).