

початку квітня цього року на цьому сайті [5] налічувалось не більше двох десятків пропозицій щодо методів збільшення продажів, а зараз вже шістдесят пропозицій темплейтів і їх кількість та варіативність продовжують зростати. Будь-яке підприємство може обрати підходящі варіанти «на свій смак».

З цих темплейтів для підприємства торгівлі доцільно вибрати наступні бізнес-процеси:

- консультації контакту за вхідним дзвоником;
- сегментація контрагентів за замовленнями;
- розрахунок накопичувальної знижки;
- історія станів замовлення;
- узгодження знижки в замовленні для торговельних представників;
- повторний продаж;
- партнерський продаж;
- робота з постачальниками по товарам «під замовлення»;
- допродаж при оформленні замовлення.

Отже, процеси діджиталізації створюють суттєві переваги у діяльності торговельних підприємств, підвищують їх конкурентоспроможність і зміцнюють економічну безпеку.

Література:

1. Міжнародна та національна безпека: теоретичні і прикладні аспекти: матер. IV Міжнар. науково-практ. конф. (м. Дніпро, 13 березня 2020 р.). Дніпро: Дніпропетр. держ. ун-т внутрішніх справ, 2020. 414 с.

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» №67-р від 17.01.2018 : сайт URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>

3. Зубко Т. Л. Методика визначення економічної безпеки підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. ДУТ: Київ. 2016. №2(16). С. 69–76.

4. Стояненко І. В., Лубенець А. О. Вплив діджиталізації на діяльність та економічну безпеку підприємств торгівлі. *Молодий вчений*. 2019. №1(65). С. 516–519.

5. : сайт URL: <https://marketplace.terrasoft.ua/catalog#/type/temp/category/all/certification/false/functional/25/cost/all/compatibility/all/all/new>.

COVID-19 ЯК ДРАЙВЕР ЗМІН У СВІТОВІЙ РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

*Кавун-Мошковська О.О., к.е.н, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Консалтингова та аудиторська компанія Deloitte представила 23-й щорічний звіт Global Powers of Retailing, в якому зазначалося, що перспективи розвитку світової економіки та роздрібної торгівлі у 2020 році мають характер

невизначеності. Внаслідок незначного збільшення споживчих витрат в більшості країн загальне економічне зростання, швидше за все, буде стриманим. При цьому світовій економіці прогнозують глобальну рецесію внаслідок нової «найгіршої фінансової кризи в світовій історії, набагато руйнівної, ніж криза 2008 року» [1], зважаючи на те, що «загальний світовий валовий національний продукт становить близько 80 трлн доларів, тоді як загальна сума світового боргу становить 300 трлн доларів» [1].

Світова економіка захоплена руйнівною рецесією, спричиненою пандемією коронавірусу. Удар від різкого одночасного припинення бізнес-активності у різних регіонах світу може бути настільки глибоким і тривалим, що відновлення триватиме роки. Збитки для компаній, багато з яких вже перенасичені боргами, ризикують викликати фінансову кризу катаклізмів [2].

Пандемія, яка забрала тисячі життів на різних континентах, фактично привела світову економіку в глухий кут, мільйони людей та глобальні ланцюги постачання перебувають у режимі блокування та очікування [3].

Хоча криза прискорила перехід на цифрові ресурси, а обсяги онлайн-продажу зростають, очікується, що до 2024 року більшість покупок усе ще будуть відбуватися офлайн (78 % в порівнянні з показником у 22 % для покупок онлайн). Водночас важливо, за якими каналами споживачі будуть здійснювати покупки, і які типи продавців вони будуть вибирати. Дослідження показує, що у роздрібних торговців, наявних в інтернеті, буде більше продажів упродовж наступних п'яти років, навіть якщо їхні клієнти будуть вибирати фізичні магазини. Це підкреслює важливість інтеграції онлайн- і офлайн-торгівлі. До 2024 року 53 % доходу від роздрібною торгівлі будуть отримувати підприємства, бізнес-модель яких містить цифрові канали продажів. Якщо суворі карантинні заходи продовжаться або відновляться, цей показник може вирости до 56 % тому, що споживачі будуть здійснювати покупки онлайн, а не у фізичних магазинах [4].

На ринках із розвиненим digital-маркетингом, наприклад, у Великій Британії та США, на частку роздрібних торговців із цифровими каналами припадатиме дві третини загального доходу. У Франції цей показник до 2024 року виросте практично удвічі й покаже максимальне зростання серед усіх ринків [4].

73 % покупців не роблять різниці між онлайн і офлайн-покупками (до кризи цей показник становив 65 %). Споживачам цікаві інтегровані послуги та зручний процес покупки незалежно від обраного каналу [4].

За таких умов 86 % від зростання продажів у наступні п'ять років припадатиме на багатоканальних роздрібних торговців та онлайн-гравців ринку [4].

Експерти міжнародної дослідницької компанії Nielsen змоделивали, що буде відбуватися на світовому ринку роздрібною торгівлі та FMCG під впливом пандемії COVID-19, виділивши такі основні тренди [5]:

1. Споживачі продовжать ретельно стежити за здоров'ям і гігієною, віддаючи перевагу товарам з додатковими властивостями, наприклад,

антибактеріальними. Роздрібні торговці, які швидко відреагують на цей тренд адаптацією асортименту, можуть очікувати на підтримання обсягу товарообороту.

2. Після закінчення періоду самоізоляції ринок інтернет-торгівлі FMCG закріпиться на новому рівні, і роздрібним торговцям вже зараз важливо використати цю перевагу, перейшовши до багатоканального продажу товарів.

3. Кризові явища у світовій економіці можуть тривати до півтора року. Весь цей час споживачі мають намір жити в умовах обмеження споживання і економії коштів, що впливатиме і на процес вибору товарів і здійснення покупки. Тому оптимальний рівень цін на товари і послуги має стати пріоритетом у роздрібних торговців.

4. Дилема «ціна - якість», в якій «ціна» довгий час перебувала на першому, визначальному місці для покупця, може перетворитися на «якість - ціна», що також необхідно взяти до уваги керівництву торговельних мереж та онлайн-торговців.

Пандемія коронавірусу стала глобальним викликом для всього людства. Слідом за швидким поширенням епідемії в різних країнах і введенням жорстких карантинних обмежень світ входить в нову глобальну кризу. Прогнозувати тривалість цього періоду досить важко. Занадто багато залежить від динаміки поширення коронавірусу, термінів закінчення карантину, глибини глобальної кризи і темпів відновлення економіки.

Література:

1. Prepare before time runs out for the 2020 global economic crisis. URL: <https://www.jordantimes.com/opinion/talal-abu-ghazaleh/prepare-time-runs-out-2020-global-economic-crisis>.

2. Why the Global Recession Could Last a Long Time. URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/business/economy/coronavirus-recession.html>.

3. Coronavirus shock vs. global financial crisis. URL: <https://m.dw.com/en/coronavirus-shock-vs-global-financial-crisis-the-worse-economic-disaster/a-52802211>.

4. Майбутнє ритейлу: 3 тенденції, важливі для п'ятирічної стратегії. URL: <https://blog.uamaster.com/majbutnye-ritejlu-3-tendentsiyi-vazhlivi-dlya-p-yatirichnoyi-strategiyi/>.

5. Nielsen: Топ-5 мировых трендов потребления после COVID-19. URL: <http://allretail.ua/topics/65433/>.

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

*Калугіна Н. А., к. е. н., доцент,
Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова*

Економіка ХХІ сторіччя суттєво змінює вектори свого розвитку та характеризується зміною технологічного та інформаційного базису свого