

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВЕБ-РІТЕЙЛУ

Романчик Т.В.¹, Романчик А.В.²

¹Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», ²Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, м. Харків

Комп'ютерні технології, ставши невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, проникли також у сферу ритейлу. Електронна комерція відкриває нові можливості для всіх учасників ринкової взаємодії (і для продавців, і для покупців, і для посередницьких і інших комерційних організацій), що веде до зміни бізнес-процесів. Розвитку електронної комерції серйозний поштовх дала пандемія-2020. Відбулося вибухове зростання інтернет-магазинів, в зв'язку з чим взаємодія покупець-продавець вимушено перемістилася в мережі інтернет. Під час пандемії COVID-19, відповідно до загальносвітової тенденції, український ритейл почав адаптуватися до сучасних реалій і, слідуючи за споживачем, перемістився на веб-майданчики, освоюючи нові інструменти ведення бізнесу. Серед основних змін, що відбулися у відношенні споживачів до інтернет-торгівлі, слід зазначити:

- карантинні обмеження стимулювали все більше українців купувати товари онлайн, не виходячи з дому;

- збільшення позитивного досвіду придбань в мережі призвело до підвищення довіри до купівлі онлайн;

- почали стиратися регіональні відмінності ступеня популярності інтернет-торгівлі, що призвело до збільшення частки продавців у невеликих населених пунктах. Якщо в 2017 році 80% веб-майданчиків розміщувалося в столиці і регіональних центрах, в 2019 році на частку великих міст приходилося 70% торгових інтернет-майданчиків, то сьогодні такі відмінності майже відсутні;

- збільшився відсоток людей старшого віку, готових здійснювати покупки онлайн;

- сьогодні ступінь розвитку електронної комерції залежить від ступеня проникнення інтернету і числа користувачів.

Різка підвищення купівельної активності в онлайн фундаментально вплинуло на трансформацію самого ритейлу. Підприємства вимушені сьогодні освоювати нові технології взаємодії зі споживачами, опановувати інструменти інтернет маркетингу, складати нові логістичні ланцюги. Розвиток онлайн-каналів продажів став необхідною умовою підтримання працездатності бізнесу.

Література:

1. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Зб. наук. пр. X. : НТУ «ХПІ», 2017. С. 26-29.

2. Романчик Т.В., Зубков О. Г., Підоря Ю. О. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій у віртуальному просторі. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Зб. наук. пр. X.: НТУ«ХПІ». 2019. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/182872>