

7. Vanthillo, Ties and Verhetsel, Ann. Paradigm change in regional policy: towards smart specialisation? Lessons from Flanders (Belgium). *Belgeo*. 2021 URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/7083> (accessed 30.01.2021)

8. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. World Health Organization. 2021. URL: <https://COVID-19.who.int/>(accessed 30.01.2021)

РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ТЛІ СВІТОВОЇ КРИЗИ

Г. В. СТАДНИК, канд. екон. наук, проф.,
проф. кафедри економічної теорії та міжнародної економіки

Є. І. ЩЕРБАТИЙ, магістрант

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків*

Пандемія COVID-19 вплинула на світову економіку і фінансові ринки. Значне скорочення доходів, ріст безробіття, перебої в роботі транспорту, сфери послуг і обробної промисловості можна розглядати як наслідки, викликані введенням заходів щодо протидії поширення хвороби, які були прийняті в багатьох країнах. Торговельний сегмент як одна з найважливіших складових економіки відчув великий вплив пандемії. Торгові центри по усьому світу зіштовхнулися з необхідністю скорочення часу роботи або тимчасовим закриттям.

Незважаючи на несприятливу ситуацію на ринку роздрібної торгівлі, сектор електронної комерції продемонстрував позитивну динаміку.

У 2014 році загальний обсяг продажів на ринку електронної торгівлі становив усього 1,3 трлн дол., однак дане значення більш ніж потроїлося в 2020 році й досягло 4,2 трильйона доларів. Як очікується, обсяги продажів збережуть зростаючу динаміку із часом. Експерти прогнозують, що річний дохід галузі зросте до 6,5 трлн дол. усього за три роки. Якщо ця тенденція збережеться, то до 2025 року обсяг продажів електронної комерції може досягти 8 трлн дол. на рік [1]. Такий розклад подій є досить сприятливим для найбільших компаній електронної комерції, представлених на ринку, адже статистика підкреслює потенціал подальшого розвитку галузі. Варто відзначити, що на тлі зростання доходів представників ринку електронної комерції, буде спостерігатися подальше загострення конкуренції в галузі.

Цілком закономірно, що ріст обсягів продажів супроводжувався збільшенням кількості покупців у галузі. У світі налічують понад 7,8 млрд людей, ледве більш чверті (26,28%) із загальної чисельності населення землі є інтернет-покупцями. За останні роки число цифрових покупців значно зросло: з 1,32 мільярда в 2014 році до 2,05 мільярда в 2020 році [2]. Оскільки усе більше й більше людей купують через платформи електронної комерції, компанії, представлені в галузі, мають шанс розширити свій вплив на величезну аудиторію й потенціал подальшого збільшення частки ринку.

Фірмову структуру ринку електронної комерції можна назвати чітко вибудованою. Переважне число компаній є американськими. Компанії, створені в Китаї, хоч і є нечисленними, однак щорічно нарощують свою роль на ринку. При поточних темпах зростання китайських компаній, цілком імовірно, що відбудуться зміни у фірмовій структурі ринку. Крім компаній зі США та Китаю, до найбільших і найбільш значимих представників ринку можна віднести японську компанію Rakuten і німецький Zalando.

На ринку сформувалися основні лідери, які з більшим відривом вирвалися вперед і майже позбавили можливості інші компанії їх наздогнати. Між найбільшими компаніями зберігається високий рівень конкуренції, що стимулює подальший розвиток галузі.

Найбільш швидкі темпи приросту спостерігаються в компаній, які займаються винятково електронною торгівлею й не мають торговельних залів. Компанії, які мають мережу магазинів і в доповнення до цього здійснюють доставку з даних магазинів, демонструють невеликий приріст прибутків. Лідером по темпах приросту став Amazon, менш різкими, але позитивними, темпами приросту виторгу вирізняються китайські компанії Alibaba і Target. Динаміка виторгу Walmart була стабільно позитивною, у другому кварталі 2020 р. виторг демонстрував зростання, але показник був не настільки вагомим у процентнім співвідношенні, як в Amazon. Найменшою волатильністю за весь аналізований період відрізнялася компанія Target, яка також є мережею магазинів і керує сайтом електронної комерції додатково до своєї основної діяльності.

Таким чином, таке масштабне явище як пандемія, не могло пройти непоміченим. Вірус у значній мірі вплинув на світову економіку в цілому й на всі її складові. Якщо більшості галузей пандемія завдала колосальної шкоди, то представники електронної торгівлі одержали від ситуації, що склалася, додаткові вигоди. Звичайно, на початкових етапах пандемії були виявлені певні проблеми й недоліки організації процесу доставки через неготовність галузі до масштабного напливу споживачів, однак в підсумку дані недоліки незначно позначилися на розмірах виторгу компаній, адже в більшості споживачів не було альтернативи, крім як продовжувати замовляти продукцію через Інтернет.

Пандемія розкрила потенціал галузі й залучила великий інтерес інвесторів. Попит на акції компаній зріс, що сприятливо позначилося на динаміку прибутку на одну акцію (англ. *Earnings per share, EPS*). Згідно із прогнозами розвитку галузі, ринок електронної торгівлі продовжить рости. Збільшення розмірів виторгу збережеться навіть після того, як COVID-19 буде переможений і життя повернеться в колишнє русло.

Література:

1. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 31.01.2021).
2. Statista. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions). URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (дата звернення: 31.01.2021).