

Н. Є. Селюченко, А. М. Білогрива
Національний університет «Львівська політехніка»

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ «COVID-19»

<https://doi.org/>

© Селюченко Н. Є., Білогрива А. М., 2022

Проаналізовано негативні наслідки впливу пандемії «COVID-19» на бізнес у світі та в Україні. Охарактеризовано тенденції посилення процесів цифрової трансформації бізнесу. Оцінено бізнес-процес електронної комерції ТОВ «СОЛМАР» як одного з лідерів у сфері виробництва та продажу базового жіночого одягу. Оцінено фінансово-економічний стан підприємства у 2017–2020 рр. за низкою показників. Обчислено таксономічний показник рівня розвитку, на основі якого зроблено висновок про те, що електронна комерція дала можливість підприємству утримати свої бізнес-позиції в умовах пандемії.

Ключові слова: зовнішні чинники; пандемія «COVID-19»; бізнес-процес; безперервність бізнесу; електронна комерція; фінансово-економічний стан; показник рівня розвитку; рейтингові оцінки.

Постановка проблеми

Будь-яке підприємство функціонує у динамічному бізнес-середовищі та може зазнавати впливу зовнішніх чинників, що можуть спричинити вкрай негативні наслідки. Тому для кожного управлінця важливо мати відповідь на такі питання: в якому середовищі працює бізнес; які позитивні та негативні чинники можуть вплинути на нього; яким може бути рівень такого впливу. У випадку шоків зовнішніх впливів підприємці змушені шукати нові шляхи та рішення для того, щоб не зупиняти свою діяльність. Непередбачувані зовнішні збурення змушують бізнес переформатовувати свою діяльність та удосконалювати бізнес-процеси.

Актуальність дослідження

В умовах динамічного розвитку інформаційних технологій суб'єкти господарювання запроваджують електронну комерцію, що дає можливість не лише здійснювати онлайн продажі, а й підвищувати ефективність усіх бізнес-процесів, зокрема: ефективно проводити фінансові операції; розробляти нові бізнес-процеси та контролювати їх; мати гнучку систему управління.

Нині у світі більше, ніж 80 % споживачів здійснюють покупки онлайн, використовуючи мережу Інтернет, платіжні системи тощо. 70 % дорослого населення України користується Інтернетом. У період пандемії «COVID-19» рівень користування українців Інтернетом збільшився на 10 %. Майже 33 % дорослого населення регулярно здійснює покупки в Інтернеті, і ця аудиторія поступово зростає [1]. Впровадження електронної комерції в умовах високого рівня нестабільності зовнішнього середовища стає одним з важливих інструментів забезпечення безперервності бізнесу та досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Окреслене зумовило необхідність подальшого дослідження теоретико-прикладних аспектів електронної комерції.

Формулювання мети та завдань статті

Метою статті є дослідження переваг електронної комерції як інструмента забезпечення безперервності функціонування бізнесу в умовах пандемії «COVID-19». До основних завдань належать: аналіз негативних наслідків впливу пандемії «COVID-19» на бізнес; дослідження впливу електронної комерції на фінансово-економічний стан підприємства в умовах пандемії «COVID-19».

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Висвітленню теоретико-прикладних аспектів електронної комерції приділено багато уваги в сучасній науковій економічній літературі, зокрема, в цьому напрямі проводять свої дослідження такі вітчизняні науковці: О. Л. Ануфрієва, О. В. Виноградова, А. С. Грязіна, Н. О. Євтушенко, М. С. Лебеденко, Г. Г. Маліцька, О. І. Мельник, Д. В. Скляр, О. О. Шевчик, О. М. Яценко.

Виклад основного матеріалу

Пандемія «COVID-19» 2019 року спричинила сильний удар на економіку кожної країни світу. На думку вчених, 2020–2021 рр. можна характеризувати як близькі до рецесії, для них характерним є скорочення експорту та імпорту, обсягів залучення інвестицій, ВВП, падіння ринку нерухомості, зниження обсягів виробництва. Згідно зі статистикою, у 2020 році світовий ВВП зменшився приблизно на 4,36 % порівняно з 2019 роком. ВВП ЄС у 2020 році зменшився на 7,4 %. Серед країн Європи найбільше постраждали Іспанія та Великобританія, де ВВП зменшився на 12,4 % та 10,3 % відповідно. Разом із тим, ВВП Литви знизився лише на 2,2 %, тобто її економіка виявилася найбільш стійкою в умовах пандемії [8; 9].

За даними опитування великої кількості компаній світу [10], 55 % з них дуже постраждали від пандемії. Виявлено, що невеликі компанії більше відчули негативний вплив Covid-19 порівняно з великими, зокрема майже 2/3 мікро- і малих підприємств зазнали такого впливу на бізнес і приблизно 40 % – великі підприємства.

Результати дослідження [11], які були проведені у перший місяць карантину в Україні, показали, що на період карантинних обмежень 29 % українських компаній призупинили свою роботу, а ще 6 % – повністю закрили свій бізнес. Власники бізнесу, які вирішили продовжувати діяльність, зазначили, що прибутки знизилися майже на 90 %.

За період пандемії істотно знизився рівень споживання товарів та послуг, за винятком товарів першої необхідності. Частково чи повністю припинили свою діяльність виробничі підприємства (насамперед – непродовольче виробництво), ресторанно-готельний бізнес, транспортні підприємства, туристичний бізнес. Зменшилися обсяги роздрібної та оптової торгівлі. Так, наприклад, протягом 2020-го кількість ресторанів та кафе в Україні зменшилась майже на 4 тисячі закладів [11].

Такі процеси зумовили підвищення рівня безробіття. Так, наприклад, у США на кінець 2020 року рівень безробіття становив 6,8 % [12]. В Україні цей показник досяг 9,9 % у 2020 р. та 10,3 % у 2021 р. [13].

Одним з раціональних рішень в умовах пандемії було переведення працівників на віддалену роботу онлайн у тих сферах бізнесу, де це є можливим. Тому окремі галузі та підприємства виграли від пандемії, перейшовши на віддалену роботу та цифрові платформи. У 2020 р. збільшилася торгівля офісним обладнанням у зв'язку з тим, що компанії адаптувалися до рішень щодо віддаленої роботи. Популярними стали цифрові платформи, зокрема: Netflix, що пропонує розважальні послуги; Zoom, що забезпечує послуги зв'язку і набув особливого поширення в закладах освіти [10].

Внаслідок закриття багатьох підприємств та магазинів багато споживачів перейшли на онлайн-покупки – 84 % здійснювали покупки в Інтернеті під час пандемії. Покупці почали робити покупки за межами своєї країни, що підсилило онлайн-конкуренцію. За першу половину 2020 року трансгранична електронна комерція зросла на 21 %. Зростання продажів за допомогою цифрових технологій стимулювало збільшення обсягів цифрової реклами [14].

Для дослідження бізнес-процесів електронної комерції було обрано ТОВ «СОЛМАР», яке є лідером на українському ринку з виробництва та продажу базового жіночого одягу. Основними видами електронної комерції досліджуваного підприємства є: B2C (бізнес-до-споживача), B2B (бізнес-до-бізнесу). Сьогодні товариство налічує 8 офлайн магазинів, вебсайт, Instagram з понад 600 тис. підписників, вийшло на маркетплейси Rozetka та Amazon. Налічує більше 60 працівників.

До споживачів підприємства належать жінки вікової категорії 14–50 років. Ключовими постачальниками, які забезпечують вчасні поставки матеріалів, замовлень, є Turksell та Akademi Textile. Серед основних конкурентів ТОВ «СОЛМАР» можна виділити «FAMO», «VOVK», «Fashionista», «ByOn». Основними партнерами підприємства є: SKYUP, ПриватБанк, Нова Пошта, Avivi, ROZETKA, Amazon. За формою B2B підприємство співпрацює з такими корпоративними клієнтами: «SkyUP»; «AstraDent»; «BROOKLYN».

Згідно з NPS-опитуванням, рівень лояльності споживачів до бренду становить 86 %, що є доволі високим результатом та свідчить про те, що споживачі порекомендують бренд своїм знайомим або рідним. За ціновою політикою підприємство займає середню ланку та пропонує високу якість за доволі низькою ціною на ринку порівняно з конкурентами. Партнери забезпечують функціонування підтримуючих бізнес-процесів на підприємстві, а постачальники дають змогу вчасно виконувати замовлення і не мають впливу на діяльність підприємства через велику кількість альтернатив на ринку.

Основні показники, що характеризують електронну комерцію ТОВ «СОЛМАР» за 2020 р., представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Показники електронної комерції ТОВ «СОЛМАР» за 2020 р.

Назви показників	Період дослідження				Абсолютне відхилення	
	Сайт		Instagram		Сайт	Instagram
	2020 листопад	2020 липень	2020 листопад	2020 липень	листопад– липень 2020	листопад– липень 2020
Відносний показник виконання плану часових показників, часток одиниць	1,04	0,88	1,47	0,94	0,17	0,53
Відносний показник виконання плану функції, часток одиниць	1,68	0,84	1,45	0,83	0,84	1,76
Співвідношення очікування з фактичним показником, часток одиниць	0,96	0,68	1,47	1,20	0,28	1,22
Кількість затраченого часу на 1 працівника, год / люд.	8,33	7,00	1,77	2,43	1,33	0,73
Кількість затраченого часу на виконання функції, год / 1 функцію	3,57	3,00	5,30	3,40	0,57	1,56
Рентабельність процесу, %	8,33	3,33	6,83	4,22	5,00	1,62
Рентабельність оборотних активів, %	7,17	7,36	46,94	15,89	-0,18	2,95
Вирібок одного працівника, грн / люд.	506859	149849,3	260768,8	97135,6	357009,7	2,68
Конверсія продажів, %	1,61	1,06	45,00	22,00	0,55	2,05
Середній чек, грн	829	657	766,5	623,2	172	143,35
Обсяги продажів, тис. грн	8808885	1172311	6216576	2804953	7636574	3411623

За обчисленими показниками встановлено, що електронна комерція B2C ТОВ «СОЛМАР» у піковий період продажів має високу рентабельність. У листопаді 2020 р. рентабельність процесу зросла до 8,33 % порівняно з липнем (3,33 %) за каналом продажів «Сайт» і від 4,22 % до 6,83 % –

за каналом Instagram. Середній чек у період сезонності зріс та становив 829 грн і 766,5 грн відповідно. Обсяги продажів зросли порівняно з несезонним періодом на 651 % за каналом продажів «Сайт» та 121,6 % в Instagram. У зв'язку зі збільшенням навантаження фактична тривалість виконання процесу перевищувала планову, а відповідно й окремих функцій.

Для оцінювання впливу електронної комерції на сталість бізнесу проаналізовано показники фінансово-економічного стану підприємства за 2017–2020 рр., основні з яких представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Фінансово-економічні показники ТОВ «СОЛМАР» за 2017-2020 рр.

Назви показників	Роки			
	2017	2018	2019	2020
Економічна рентабельність, %	7,36	-1,31	1,56	5,08
Рентабельність реалізованої продукції, %	3,02	-0,52	0,51	1,75
Фінансова рентабельність, %	22,25	-3,31	3,87	13,17
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, часток одиниці	14,678	24,896	29,563	24,522
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, часток одиниці	27,229	21,451	27,894	29,483
Коефіцієнт абсолютної ліквідності, часток одиниці	0,064	0,062	0,79	0,481

Динаміка обчислених показників є різною, що не дало підстав зробити висновки про наявність сталої тенденції бізнесу та фінансово-економічного стану підприємства в період 2017–2020 рр., останнім в якому був кризовий рік, зумовлений пандемією «COVID-19». Це було підставою для обчислення інтегрального показника, з допомогою якого можна оцінити тренд фінансово-економічного стану підприємства протягом досліджуваного періоду. Як інтегральний показник використано таксономічний показник рівня розвитку підприємства [15]. Його значення дають можливість провести часове ранжування фінансово-економічного стану підприємства.

Алгоритм розрахунку таксономічного показника рівня розвитку передбачає поділ усіх вхідних показників на стимулятори, високі значення яких підвищують інтегральну оцінку, та дестимулятори, високі значення яких погіршують інтегральну оцінку. Усі вибрані для аналізування показники є стимуляторами. Оскільки наведені фінансово-економічні показники мають різні одиниці вимірювання, то було проведено стандартизацію їхніх значень на основі середніх значень та середніх квадратичних відхилень.

У результаті проведених обчислень отримано рейтингові оцінки фінансово-економічного стану підприємства, значення яких наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Рейтингові оцінки фінансово-економічного стану підприємства

Роки	Значення таксономічного показника рівня розвитку	Рейтингові оцінки
2017	0,623	3
2018	0,945	4
2019	0,523	1
2020	0,525	2

Таксономічний показник рівня розвитку відображає відносну позицію *i*-го року в досліджуваному періоді. Що меншим є його значення, то кращий рівень фінансово-економічного стану підприємства.

Динаміку таксономічного показника рівня розвитку відображено на рис. 1.

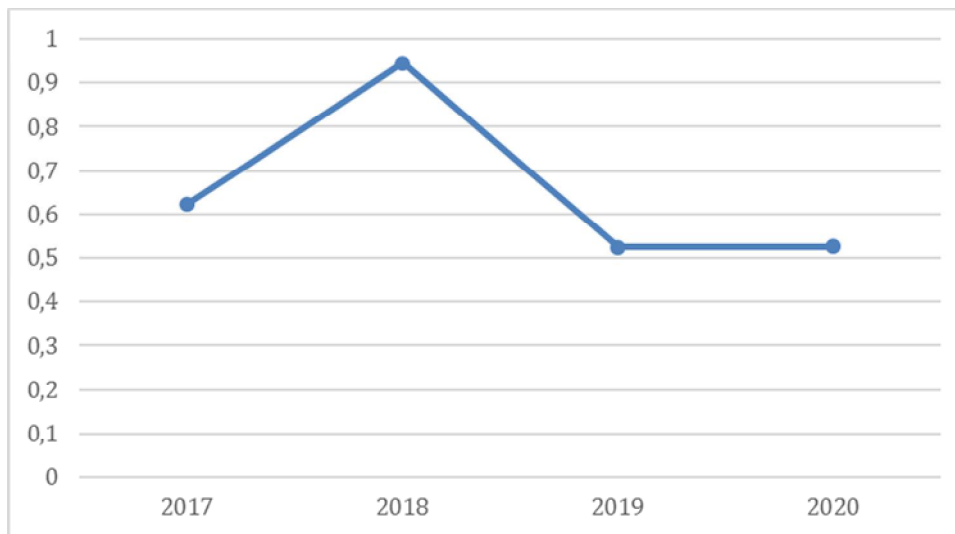


Рис. 1. Динаміка таксономічного показника рівня розвитку ТОВ «СОЛМАР»

Найгіршим для досліджуваного підприємства був 2018 р., а найкращим 2019 р. Проте, незважаючи на те, що у березні 2020 р. в Україні був запроваджений карантин у зв'язку з пандемією «COVID-19», таксономічний показник рівня розвитку відхиляється від його значення у 2019 р. лише на 0,002 пункти.

Упровадження електронної комерції ТОВ «СОЛМАР» дало змогу не лише продовжити економічну діяльність в умовах пандемії «COVID-19», але й наростити прибуток від реалізації товарів, збільшити свою частку на ринку та підвищити цінність свого продукту для споживача.

ТОВ «СОЛМАР» має можливості впровадження та використання нових технологій, за допомогою яких можна зменшити собівартість продукції, покращити її якість, розробити нові шляхи збуту продукції. Кваліфіковані кадри, що є сильною стороною підприємства, розробляють нові ідеї щодо майбутніх напрямів діяльності підприємства, освоєння нових ринків, використання нових матеріалів. Цінова політика та якість продукції відповідають очікуванням споживачів та є доступними для будь-якого цінового сегменту. Покращення екологічності продукції в період підвищення соціальної відповідальності бізнесу є конкурентною перевагою за рахунок посилення прихильності покупців до бренду та підвищення іміджу. Можливість функціонування підприємства в періоди збурень у зовнішньому середовищі за рахунок впровадження електронної комерції є його основною конкурентною перевагою.

Висновки

Зовнішні чинники можуть суттєво впливати на діяльність підприємств, тому, аналізуючи зовнішнє середовище, слід враховувати всі можливі ризики та наперед визначати можливі способи зниження їхнього негативного впливу. У сьогоднішніх нестабільних умовах ефективною є лише така стратегія бізнесу, що передбачає використання інновацій у всіх бізнес-процесах.

Пандемія «COVID-19» прискорила цифрові трансформації бізнесу, підвищила значимість електронної комерції. Саме ті підприємства, що почали змінювати свої бізнес-моделі з метою надання послуг та виконання замовлень онлайн, змогли забезпечити безперервне виконання бізнес-процесів.

Перспективи подальших досліджень

Перспективою подальших досліджень є виявлення тенденцій розвитку електронної комерції, ведення електронної документації, розрахунків за допомогою цифрових технологій в умовах повномасштабної війни, яку Росія розпочала на території України в лютому 2022 року.

Список використаних джерел

1. Як змінюються звички українських інтернет-покупців. Результати дослідження CBR. retailers.ua. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://retailers.ua/uk/news/management/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultaty-issledovaniya-cbr>.
2. Ануфрієва О. Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. Науковий вісник УМО. Серія: Економіка та управління. 2017. Випуск 3. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf.
3. Яценко О. М., Грязина А. С., Шевчик О.О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8 (218). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf.
4. Скляр Д. В. Концептуальні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020. № 6 (117). С. 89–95. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-14>.
5. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. № 12. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74>.
6. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. Ефективна економіка. 2014. № 12. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3836>.
7. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. Електронна комерція в епоху діджиталізації. Причорноморські економічні студії. 2020. Випуск 53. С. 55–61. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/10.pdf. <https://doi.org/10.32843/bses.53-8>.
8. Федик М. В. Макроекономічні наслідки впливу пандемії COVID-19 на світову економіку. Економіка та держава. 2021. № 7. С. 40–46. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2021/9.pdf.
9. Долбнєва Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. Проблеми економіки. 2020. № 1 (43). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-20_26.pdf.
10. Андрощук Г. Ефект пандемії Covid-19: цифрові технології – ключ до розвитку бізнесу. Юридична Газета. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/golovna/efekt-pandemiyi-covid19-cifrovi-tehnologiyi--klyuch-do-rozvitku-biznesu.html>.
11. Прищепа Я. Бізнес під час пандемії: з чого почати та як вижити. Суспільне мовлення України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://suspilne.media/139155-biznes-pid-cas-pandemii-z-cogo-pocati-ta-ak-viziti/>.
12. Економіка США повернеться до допандемійного рівня до середини 2021 р. Інтерфакс-Україна. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/720555.html>.
13. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Рівень безробіття в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>.
14. Погляд в майбутнє: П'ять викликів для електронної комерції в 2021 році. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/> <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/>.
15. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа. М.: Статистика, 1980. 151 с.

References

1. Yak zminiuiutsia zvychky ukrainskykh internet-pokuptsiv. Rezultaty doslidzhennia CBR [How the habits of Ukrainian Internet shoppers are changing. The results of the CBR study]. Retrieved from:

<https://retailers.ua/uk/news/management/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultaty-issledovaniya-cbr> (in Ukrainian).

2. Anufriyeva O. L. Elektronna komertsii v systemi tsyfrovoy ekonomiky [E-commerce in the digital economy]. Naukovyi visnyk UMO. Seriya: Ekonomika ta upravlinnia. 2017. Vypusk 3. Retrieved from: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf. (in Ukrainian).

3. Yatsenko O. M., Griazina A. S., Shevchyk O. M. Elektronna komertsii yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy [E-commerce as an element of the global trading system]. Aktualni problemy ekonomiky. 2019. 8 (218). Retrieved from: https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf (in Ukrainian).

4. Sklyar D. V. Kontseptualni zasady upravlinnia biznes-protsesamy pidpriemstv elektronnoi komertsii [Conceptual principles of e-commerce business management]. Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo. 2020. 6 (117). P. 89–95.

5. Malitska G. G., Melnyk O. I. Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta stan yii rozvytku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh Ukrainy. [Features of e-commerce and the state of development in modern economic conditions of Ukraine]. Efektyvna ekonomika. 2018. 12. Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74> (in Ukrainian).

6. Lebedenko M. S. Osnovni poniattia ta modeli elektronnoho biznesu [Basic concepts and models of e-business]. Efektyvna ekonomika. 2014. 12. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836> (in Ukrainian).

7. Vynogradova O. V., Yevtushenko N. O., Kriuchok I. S. Elektronna komertsii v epokhu didzhitalizatsii. [E-commerce in the era of digitalization]. Prychornomorski ekonomichni studii. 2020. Vypusk 53. Retrieved from: http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/10.pdf. <https://doi.org/10.32843/bses.53-8> (in Ukrainian).

8. Fedyk M. V. Makroekonomichni naslidky vplyvu pandemii COVID-19 na svitovu ekonomiku. [Macroeconomic consequences of the impact of the COVID-19 pandemic on the world economy]. Ekonomika ta derzhava. 2021. 7. S.40-46. Retrieved from: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2021/9.pdf (in Ukrainian).

9. Dolbniyeva D. V. Vplyv COVID-19 na ekonomiku krain svitu [The impact of COVID-19 on the economies of the world]. Problemy ekonomiky. 1 (43). Retrieved from: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-20_26.pdf (in Ukrainian).

10. Androschuk G. Efekt pandemii Covid-19: tsyfrovi tekhnolohii – kliuch do rozvytku biznesu [The effect of the COVID-19 pandemic: digital technologies are the key to business development]. Yurydychna Hazeta. Retrieved from: <https://yur-gazeta.com/golovna/efekt-pandemiyi-covid19-cifrovi-tehnologiyi--klyuch-do-rozvitku-biznesu.html> (in Ukrainian).

11. Pryshepa Y. Biznes pid chas pandemii: z choho pochaty ta yak vyzhyty [Business during a pandemic: where to start and how to survive]. Suspilne movlennia Ukrainy. Retrieved from: <https://suspilne.media/139155-biznes-pid-cas-pandemii-z-cogo-pocati-ta-ak-viziti/> (in Ukrainian).

12. Ekonomika SShA povernetsia do dopandemiinoho rivnia do seredyny 2021 r. [US economy will return to pre-pandemic levels by mid-2021.]. Interfaks-Ukraina. Retrieved from: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/720555.html> (in Ukrainian).

13. Ofitsiyni sait Ministerstva finansiv Ukrainy. Riven bezrobittia v Ukraini [Official site of Ministry of Finance of Ukraine. Unemployment rate in Ukraine]. Retrieved from: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/> (in Ukrainian).

14. Pohliad v maibutnie: P'iat vyklykiv dlia elektronnoi komertsii v 2021 rotsi. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/> <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/>

15. Pliuta V. Sravnytelnyi mnohomernii analiz v ekonomicheskikh issledovaniyakh. Metody taksonomyy y faktornoho analiza [Comparative multidimensional analysis in economic research. Methods of taxonomy and factor analysis]. M.: Statistika, 1980. 151 s. (in Russian).

**ELECTRONIC COMMERCE AS A TOOL FOR ENSURING BUSINESS CONTINUITY
IN THE CONVENTION OF THE COVID19 PANDEMIC**

© *Seliuchenko N. Y., Bilogriva A. M., 2022*

The COVID19 pandemic in 2019 dealt a severe blow to the economy of every country in the world. As a result of the closure of many businesses and stores, many consumers switched to online shopping – 84 % made online purchases during the pandemic. Shoppers began shopping outside their home country, which intensified online competition. In the first half of 2020, cross-border e-commerce grew by 21 %.

SOLMAR LLC, which is a leader in the Ukrainian market for the production and sale of basic women's clothing, was chosen to study e-commerce business processes. The main types of e-commerce of the researched enterprise are B2C and B2B. The company has 8 offline stores, a web-site, Instagram with more than 600 thousand subscribers, went to Rozetka and Amazon.

The consumers of the enterprise include women aged 14–50. Turksell and Akademi Textile are the key suppliers that ensure timely delivery of materials and orders. Among the main competitors of SOLMAR LLC are FAMO, VOVK, Fashionista, ByOn. The main partners of the company are: SKYUP, PrivatBank, Nova Poshta, Avivi, ROZETKA, Amazon. According to the B2B form, the company cooperates with the following corporate clients: «SkyUP»; AstraDent; BROOKLYN. According to the NPS survey, the level of consumer loyalty to the brand is 86%. According to the pricing policy, the company is middle-class and offers high quality at a fairly low price on the market compared to competitors.

The business process of e-commerce of SOLMAR LLC was evaluated. It is established that e-commerce B2C LLC «SOLMAR» in the peak period of sales has a high profitability. The financial and economic condition of the enterprise in 2017-2020 is estimated by a number of indicators and on their basis the taxonomic indicator of the level of development is calculated. The taxonomic indicator of the level of development in 2020 deviates from its value in 2019 by only 0.002 points. It was concluded that the introduction of e-commerce allowed SOLMAR LLC not only to continue economic activity in the COVID19 pandemic, but also to increase profits from sales of goods, increase its market share and increase the value of its product to consumers.

Keywords: external factors; the COVID19 pandemic; business process; business continuity; e-commerce; financial and economic condition; level of development indicator; rating ratings.