

**Кириченко А. В.**

ORCID: 0000-0002-5647-7698

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ, Україна*

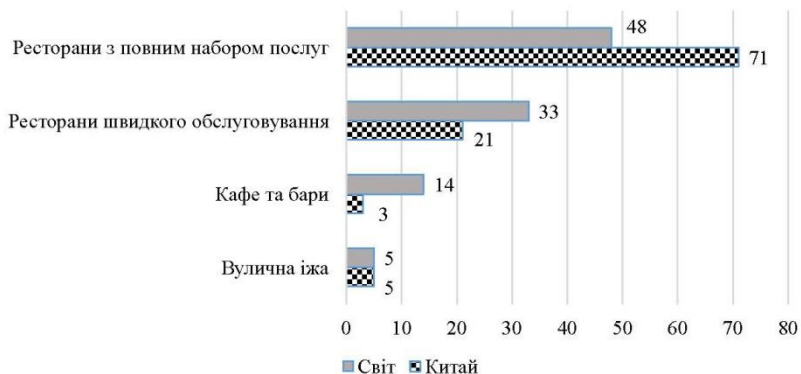
## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ В КИТАЇ**

**Ключові слова:** електронна комерція, громадське харчування, організація торгівлі, Китай.

Електронна комерція в усьому світі почала розвиватися відносно недавно, проте досить динамічно чому сприяла поява інтернету та збільшення з кожним роком інтернет-користувачів [1]. Пришвидшила її розвиток пандемія COVID-19 витіснивши велику кількість покупців в онлайн середовище. Найсуттєвіше підвищення обсягів електронної комерції спостерігалось у сфері громадського харчування, а у розрізі держав лідером з великим відривом став Китай.

Проведені дослідження дають підстави стверджувати, що лідером у сфері громадського харчування в 2021 р. був китайський ринок. Так, глобальний ринок склав 2 221 млрд євро, а китайський – 658 млрд євро (579,07 млрд доларів США) та посів перше місце серед держав світу. В розрізі типу ресторану китайський ринок має свою специфіку у порівнянні з глобальним ринком громадського харчування (рис. 1). Глобальний ринок ресторанів із повним набором послуг найрозповсюдженіший вид громадського харчування в Китаї та займає 44% світового ринку (1 060 млрд євро світовий та 468 млрд євро китайський) [2; 3].

Китай має найшвидше зростаючий ринок громадського харчування в Азії. Протягом багатьох років, завдяки швидкому економічному зростанню та постійному підвищенню рівня доходів китайців, індустрія громадського харчування швидко розвивалася. Так, згідно прогнозів, китайський ринок громадського харчування досягне 914,09 млрд доларів США до 2027 р.



**Рис. 1. Глобальний та китайський ринок громадського харчування за типом ресторану в 2021 р., %**

*Джерело:* побудовано автором за [2].

Офлайн сегмент громадського харчування у 2020 р. постійно скорочувався через пандемію [3]. Так, порівняно з 2019 р., дохід 78% підприємств громадського харчування зменшився на 100%, 9% компаній зменшилися понад 90%, 7% – на 70–90% і лише 5% компаній повідомили, що їх зниження складає менше 70% [4].

В цей самий час спостерігалось зростання доставки їжі додому. Додатки для доставки харчових продуктів, такі як MissFresh і Meituan, вибухнули під час карантину, оскільки китайські споживачі, які застрягли вдома, мали мало альтернатив отримати харчові продукти [5]. У 2020 р. рівень проникнення серед китайських користувачів мережі становив 42,3%, а пандемія COVID-19 пришвидшила проникнення додатків для онлайн-доставки – до грудня 2021 р. цей показник зріс до 52,7% [6]. Продажі онлайн-кейтерингу в 2021 р. зросли на 30,1% у річному обчисленні, що на 27,9% більше, ніж у попередньому році [7].

Пандемія стала чудовим уроком, який навчив індустрію громадського харчування Китаю важливості постійного пристосування та інновацій при організації торгівлі. Ті заклади громадського харчування, що змогли пристосуватись до ситуації, що склалась змогли отримувати більше прибутку, охоплюючи два сценарії споживання, як у закладі харчування, так і поза ним. Це спонукало величезний прогрес для індустрії громадського харчування та полегшило життя споживачів в Китаї.

### Література:

1. Кириченко А. В., Березовська Л. О. Розвиток електронної комерції та торговельної логістики Китаю. *Китаєзнавчі дослідження*. 2021. № 3. С. 97–108.
2. Food service Market Monitor 2022. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/FoodserviceMarketMonitor2022\\_Deloitte.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/FoodserviceMarketMonitor2022_Deloitte.pdf)
3. China Food Service Market, Share, Size, Forecast 2022-2027, Industry Trends, Growth, Impact of COVID-19, Opportunity Company Analysis. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/china-food-service-market-analysis-report-2022-light-meal-fast-food-snack-and-japanese-cuisine-gaining-momentum-in-the-industry-301536127.html>
4. Bodi Zhang. The Impacts of COVID-19 on China's Food-Service Industry: Based on the Case Study of Haidilao Hot Pot. URL: [https://www.researchgate.net/publication/352404450\\_The\\_Impacts\\_of\\_COVID-19\\_on\\_China's\\_Food-Service\\_Industry\\_Based\\_on\\_the\\_Case\\_Study\\_of\\_Haidilao\\_Hot\\_Pot](https://www.researchgate.net/publication/352404450_The_Impacts_of_COVID-19_on_China's_Food-Service_Industry_Based_on_the_Case_Study_of_Haidilao_Hot_Pot)
5. As life in China returns to normal, food delivery platforms face a slowdown. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/life-opens-back-up-china-food-delivery-platforms-face-slowdown>
6. China's duopoly food delivery market. URL: <https://daxueconsulting.com/o2o-food-delivery-market-in-china/>
7. Online retail sales of physical goods tops 10 trillion yuan. URL: [http://www.china.org.cn/business/2022-01/28/content\\_78016027.htm](http://www.china.org.cn/business/2022-01/28/content_78016027.htm)