

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ В Е-КОМЕРЦІЇ: ЯК БІЗНЕС АДАПТУЄТЬСЯ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ

Литвинов Р.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Тебенко В. М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Електронна комерція перетворилася на ключову силу, що трансформує глобальну економіку, демонструючи безпрецедентне зростання в останні роки. Вона дозволяє бізнесу охоплювати широку аудиторію, пропонувати інноваційні рішення для споживачів і змінювати традиційну торгівлю. Однак, поряд із можливостями, цей сектор стикається з низькою викликів, які вимагають адаптації та стратегічного підходу. Незважаючи на це, сектор має значний потенціал розвитку, особливо у напрямках мобільної комерції, впровадження штучного інтелекту та розширення доступу до глобальних ринків.

За даними Statista, ринок eCommerce в Україні показував стабільне зростання в останні роки до початку повномасштабного вторгнення. Його обсяги можна простежити за рисунком 1 (у млн доларів США). Стабільне зростання продажів спостерігається з 2018 року до 2021 рік, в якому отримано максимальне значення 3506,98 млн дол США. Цей період характеризується активним розвитком ринку та попитом [1].

У 2022 році обсяг продажів скоротився майже в 12 разів та склав - 295,85 млн дол США. Починаючи з 2023 року спостерігається тенденція до відновлення ринку, про що свідчить прогнозовані обсяги продажів. До 2025 року обсяг має зрости до 4039 млн дол США, що свідчить про значний потенціал галузі та поступову адаптацію до змін.

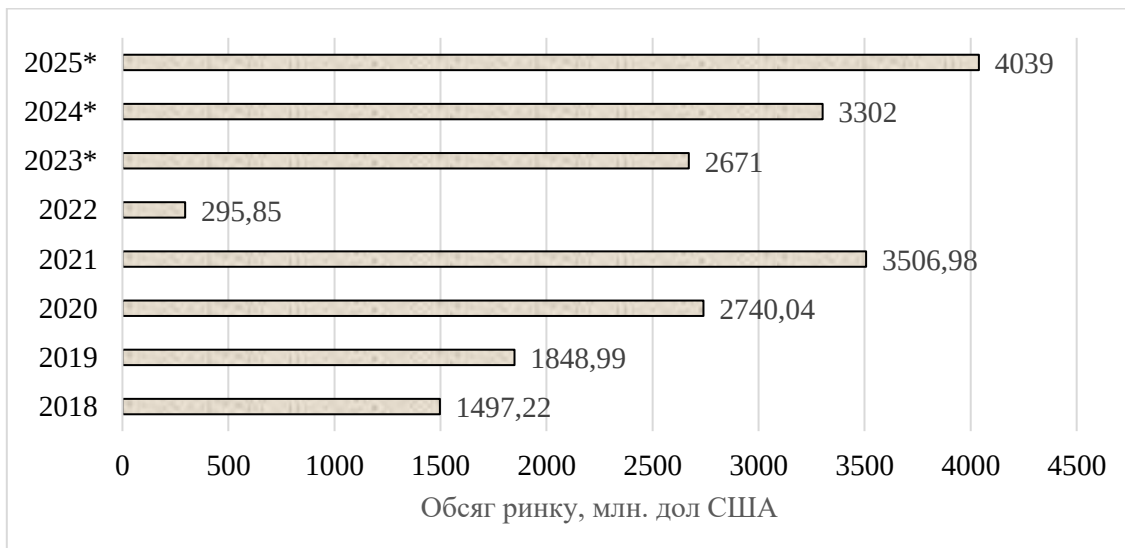


Рис.1. Обсяг ринку eCommerce в Україні (у млн доларів США) [1]

Незважаючи на ріст популярності е-комерції, в Україні є ще ряд бар'єрів, що стримують її розвиток.

Недостатньо розвинена логістична інфраструктура. В країні є обмеження в логістичній інфраструктурі, особливо поза межами великих міст. Відсутність належної дорожньої

інфраструктури та обмежені можливості доставки у віддалені райони створюють значні перешкоди для електронної комерції. Хоча деякі логістичні компанії, як-от «Нова Пошта» та «Укрпошта», інвестують у покращення своїх мереж, їх покриття все ще є нерівномірним, що обмежує доступ споживачів із сільських і віддалених районів до онлайн-магазинів.

Обмеження в доступі до платіжних систем і низький рівень фінансової інклюзії. Не всі міжнародні платіжні системи повністю доступні в Україні. Є також споживачі, які не мають стабільного доступу до банківських послуг і розрахунків платіжними картками, що знижує можливості для безготівкових платежів, критично важливих для електронної комерції.

Низький рівень цифрової грамотності населення. У значній частини українців цифрові навички залишаються на низькому рівні, що ускладнює використання онлайн-платформи для покупок і продажів. Наявність базових знань про онлайн-безпеку та навички роботи з цифровими інструментами може обмежити готовність споживачів здійснювати покупки в Інтернеті, а підприємців - використовувати цифрові канали для розвитку бізнесу. Державні ініціативи, як-от освітні курси від "Дія. Цифрова освіта", спрямовані на підвищення рівня цифрової грамотності, але їх впровадження потребує часу.

Упровадження місцевою владою проєктів з цифровізації (цифрові громади), що передбачає підтримку і розвиток цифрової інфраструктури на рівні громад та міст, що може включати в себе створення доступу до широкосмугового Інтернету, розробку електронних сервісів для місцевих жителів і підтримку проєктів, які сприяють використанню цифрових технологій для розвитку громад [2].

Високий рівень кіберзлочинності та недовіри до онлайн-платформи. Кіберзлочинність в Україні залишається актуальною проблемою, яка формує значну недовіру серед користувачів до онлайн-транзакцій. Випадки шахрайства в Інтернеті змушують багатьох споживачів обережно ставитися до онлайн-торгівлі та вибирати тільки перевірені платформи. Високий рівень кіберзлочинності також впливає на готовність малого бізнесу переходити в онлайн-простір, після чого потрібні додаткові інвестиції в безпеку.

Обмеження розвитку електронної комерції через регуляторні та податкові бар'єри. Податкові навантаження та регуляторні вимоги також створюють виклики для підприємців, які хочуть працювати в онлайн-просторі. Відсутність чітких стандартів і вимог до цифрових послуг може негативно впливати на розвиток малого і середнього бізнесу в Інтернеті.

Обмеження доступу до швидкісного Інтернету в сільській місцевості. Хоча міські райони в Україні мають достатньо розвинену інтернет-інфраструктуру, у сільській місцевості доступ до швидкісного Інтернету залишається обмеженим. Це об'єднує можливості для онлайн-торгівлі, якщо споживачі не мають швидкісного і стабільного інтернет-з'єднання для комфортних покупок. Програма «Інтернет-субвенція», спрямована на забезпечення Інтернетом віддалених районів, є одним із кроків до вирішення цієї проблеми, але її реалізація потребує значних ресурсів та часу.

Логістика та доставка є важливими компонентами електронної комерції. Однак вони можуть бути значною проблемою для підприємств електронної комерції, особливо тих, які покладаються на сторонніх постачальників – логістичних провайдерів. Витрати на доставку та час доставки можуть суттєво вплинути на рішення клієнта зробити покупку у певного продавця. Підприємства електронної комерції мають знайти способи оптимізувати свої логістичні та транспортні процеси, щоби забезпечити швидко та економічно ефективну доставку [3].

За статистикою від Нової Пошти, в перший тиждень війни обсяги перевезень впали з 1 млн відправлень на день до 50 тисяч. Таке падіння було напряду пов'язано із зупинкою роботи інтернет-магазинів та маркетплейсів. Адже, за нормальних умов, 70% перевезень Нової Пошти - це інтернет-замовлення. Але, вже наприкінці березня Нова Пошта перевозила вже 350 тисяч посилок на добу, 60% з яких були інтернет-замовленнями. Підприємці швидко повернулися до роботи, у порівнянні з великими компаніями, та почали власноруч рухати український е-

commerce вперед. Закриття багатьох офлайн-магазинів вплинуло на зростання попиту в інтернет-магазинах. Українцям, хто раніше не купляв онлайн, довелось йти в інтернет-магазини майже за усім необхідним [4].

Попит на доступність та зручність онлайн-шопінгу продовжує зростати, тому бізнеси все активніше використовують можливості соціальних мереж для охоплення цільової аудиторії. Завдяки інтегрованим функціям покупці можуть переглядати, вибирати та купувати продукти безпосередньо на платформі, мінімізуючи кількість дій від перегляду до покупки. Це створює швидкий, інтуїтивний і ефективний процес продажу, що підвищує лояльність клієнтів і стимулює повторні покупки.

Українці активно вибирають мобільні пристрої для покупок онлайн, і понад 60% онлайн-транзакцій відбувається через смартфони. Це особливо актуально для молодого покоління, яке шукає швидкість і зручність у процесі покупки. Мобільні додатки, дозволяють користувачам здійснювати покупки, оплачувати послуги, а також отримувати персоналізовані рекомендації. Такий підхід забезпечує лояльність клієнтів і сприяє збільшенню обсягів продажів.

Підсумовуючі стан та проблеми розвитку е-комерції визначимо основні тренди її розвитку на сучасному етапі (рис. .2).

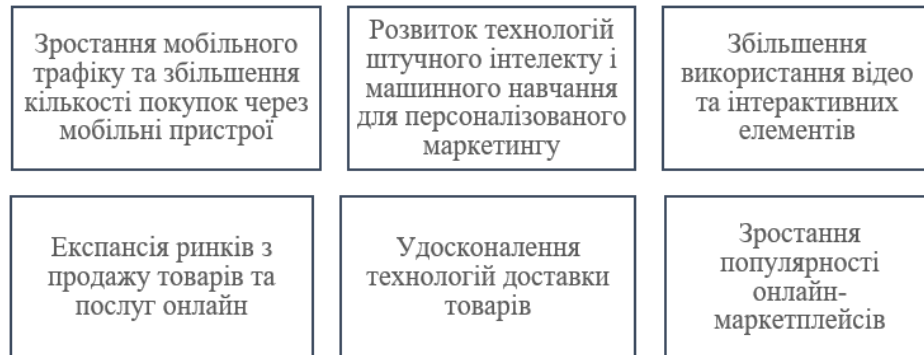


Рис. 2. Основні тренди розвитку е-комерції на сучасному етапі

Тренди 2024 року демонструють, що соціальна комерція, мобільні платіжні системи та штучний інтелект залишаються невід'ємними елементами сучасної електронної комерції. Соціальні медіа трансформуються в платформи для покупок, де відбувається спілкування, реклама і продаж, що створює нові можливості для бізнесу.

Соціальна комерція, яка об'єднує можливості соціальних медіа з електронною комерцією, демонструє ще стрімкіший розвиток. Доходи цього сегмента зросли з 81,9 млрд доларів у 2018 році до прогнозованих 1085 млрд доларів у 2028 році, що призвело до більш ніж 13-кратного зростання. На 2024 рік очікується, що частка соціальних покупок сягає 25%, із подальшим стабільним зростанням у наступні роки. Причиною такого динамічного зростання є інтеграція мобільних пристроїв і соціальних мереж у щоденне життя споживачів. Такі платформи, як Instagram, TikTok і Facebook, перетворилися на ефективні майданчики для торгівлі, де можна одночасно рекламувати товари, взаємодіяти з клієнтами й забезпечувати прямий доступ до персональних даних [5].

Список використаних джерел

1. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (дата звернення 24.11.2024).
2. Тебенко В.М., Бігун В.В., Почерніна Н.В. Цифрова економіка як каталізатор інновацій у сучасних бізнес-моделях: нові можливості та ризики. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 9 (279). С. 39-49.

3. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. № 24.

4. Рік повномасштабної війни для українського E-Commerce <https://horoshop.ua/ua/blog/a-year-of-full-scale-war-for-ukrainian-ecommerce/> (дата звернення 25.11.2024)

5. Key Figures of E-Commerce URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/#overview> (дата звернення 25.11.2024)

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Луговий О. В.

аспірант Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»

Спорт сьогодні є важливим компонентом соціально-економічної системи в економічно розвинених країнах. Спорт визнається міжнародними організаціями ефективним засобом економічного розвитку і при цьому сприяє накопиченню людського капіталу, соціальної мобільності та подоланню бідності. Заняття спортом поряд з екологічними умовами та якістю медичного обслуговування вважаються головними факторами підтримки здоров'я, а значить і економічної активності населення.

Турбота про здоровий спосіб життя сьогодні є глобальною тенденцією. Крім того, останні кілька десятиліть характеризуються іншою тенденцією, пов'язаною з комерціалізацією спорту, – тенденцією зростання популярності та підвищення видовищності спортивних змагань.

У західній та сучасній вітчизняній літературі, крім того, узагальнюючий термін «спорт» означає діяльність з виховання, підготовки спортсменів, а також з управління спортивною діяльністю, тобто даний термін включає і спортивний менеджмент.

У сукупності фізкультура та різні види спорту впливають на соціально-економічні характеристики життя суспільства, включаючи рівень працездатності населення, структуру споживчих переваг населення, попит населення на спортивні та туристичні товари та послуги, авторитет країни на світовій спортивній арені. Фізична культура та спорт у розвитку суспільства, крім безпосередньо розвитку фізичної культури тіла людини виконують і такі функції як: рекреаційна, оздоровча, лікувальна, виховна, розважальна та оборонна. При цьому особливе значення, на наш погляд, має оздоровча функція, яка відіграє важливу роль у збереженні та розвитку людського капіталу [1].

Такі показники та особливості розвитку спорту як частка населення, що займається спортом на постійній основі, досягнення національних спортсменів у тих чи інших видах спорту можуть серйозно відрізнятися залежно від рівня економічного розвитку та соціокультурних передумов, що склалися, для спорту в країні.

Індустрія спорту – сфера особливих виробничих відносин, що складаються в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання специфічного спортивного продукту, носієм якого є тільки людина [2]. Продукти індустрії спорту кінцеві споживачі отримують як на безоплатній основі (в основному – у сегментах дитячого та масового/оздоровчого спорту), так і на комерційній основі.

Спортивні продукти розбиваються на товари та послуги. Якщо до спортивних товарів в основному відносять екіпірування спортсменів, обладнання спортивних споруд, атрибутику, то спектр спортивних послуг охоплює ширший комплекс продуктів, що генерує в індустрії спорту основний виторг.