

антибактеріальними. Роздрібні торговці, які швидко відреагують на цей тренд адаптацією асортименту, можуть очікувати на підтримання обсягу товарообороту.

2. Після закінчення періоду самоізоляції ринок інтернет-торгівлі FMCG закріпиться на новому рівні, і роздрібним торговцям вже зараз важливо використати цю перевагу, перейшовши до багатоканального продажу товарів.

3. Кризові явища у світовій економіці можуть тривати до півтора року. Весь цей час споживачі мають намір жити в умовах обмеження споживання і економії коштів, що впливатиме і на процес вибору товарів і здійснення покупки. Тому оптимальний рівень цін на товари і послуги має стати пріоритетом у роздрібних торговців.

4. Дилема «ціна - якість», в якій «ціна» довгий час перебувала на першому, визначальному місці для покупця, може перетворитися на «якість - ціна», що також необхідно взяти до уваги керівництву торговельних мереж та онлайн-торговців.

Пандемія коронавірусу стала глобальним викликом для всього людства. Слідом за швидким поширенням епідемії в різних країнах і введенням жорстких карантинних обмежень світ входить в нову глобальну кризу. Прогнозувати тривалість цього періоду досить важко. Занадто багато залежить від динаміки поширення коронавірусу, термінів закінчення карантину, глибини глобальної кризи і темпів відновлення економіки.

Література:

1. Prepare before time runs out for the 2020 global economic crisis. URL: <https://www.jordantimes.com/opinion/talal-abu-ghazaleh/prepare-time-runs-out-2020-global-economic-crisis>.

2. Why the Global Recession Could Last a Long Time. URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/business/economy/coronavirus-recession.html>.

3. Coronavirus shock vs. global financial crisis. URL: <https://m.dw.com/en/coronavirus-shock-vs-global-financial-crisis-the-worse-economic-disaster/a-52802211>.

4. Майбутнє ритейлу: 3 тенденції, важливі для п'ятирічної стратегії. URL: <https://blog.uamaster.com/majbutnye-ritejlu-3-tendentsiyi-vazhlivi-dlya-p-yatirichnoyi-strategiyi/>.

5. Nielsen: Топ-5 мировых трендов потребления после COVID-19. URL: <http://allretail.ua/topics/65433/>.

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

*Калугіна Н. А., к. е. н., доцент,
Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова*

Економіка ХХІ сторіччя суттєво змінює вектори свого розвитку та характеризується зміною технологічного та інформаційного базису свого

функціонування. На перший план в розвитку соціально-економічних, виробничих, суспільно-політичних та інших відносин виходить світова та національні інфокомунікаційні інфраструктури, цифрові технології, сервіси тощо. Вони суттєво впливають на подальший розвиток економіки на мікро-, мезо- та макрорівні, вимагаючи нові інструменти та засоби ведення бізнесу, освіти, медицини, взаємодії з державними органами влади.

Одним з вагомих напрямів розвитку сучасних інфокомунікаційних сервісів, який активно розвивається, є електронна комерція. Цей вид діяльності вже досить суттєво впливає на загальні обсяги комерційних операцій, тому привертає увагу не лише підприємців в їх практичній діяльності, а й науковців – з позиції вивчення принципів та закономірностей ведення бізнесу на електронних платформах, формування науково-методичного забезпечення цих процесів. Одночасно формується законодавча база електронної комерції, методи здійснення взаєморозрахунків тощо.

Багато науковців присвятили свої дослідження вивченню питання розвитку електронної комерції. Так, у [1] визначено місце та роль електронної комерції в процесі розвитку сучасних економічних відносин. У [2, 3] розглядаються світові та національні тренди, переваги та недоліки розвитку електронної комерції. Втім, зважаючи на відносну новизну даного виду комерційної діяльності, нерозвиненими залишаються низка питань щодо наукового обґрунтування методів вибору шляхів та напрямків розвитку електронної комерції як на рівні певного суб'єкту підприємницької діяльності, так і на рівні регіону та країни. Проблема ускладнюється нерівністю доступу до базових інфокомунікаційних сервісів, які забезпечують функціонування електронної комерції (проблема цифрової нерівності). Підприємці вимушені адаптуватися до існуючих умов та доступних для них цифрових та інфокомунікаційних сервісів.

Аналіз сучасного стану розвитку електронної комерції та ринку інфокомунікаційних послуг країни показує, що, попри активний розвиток ринку телекомунікаційних послуг в частині збільшення абонентів мережі Інтернет та користувачів мовного зв'язку, кількість стаціонарних телефонів на 100 осіб населення в містах становить 18,48 одиниць, а в селі – 0,051 одиниці (станом на початок 2020 р.) [4]. Частка постійних користувачів Інтернет із доступом до більшості мережевих послуг у містах становить 71,6%, а у селах – 40,6%. Частка користувачів цифрових сервісів на мобільних платформах становить не більш 45%. Більшість користувачів Інтернет використовують його з розважальною метою: для перегляду відео та новин – біля 65%, для доступу до відео- чи комп'ютерних ігор – в середньому 35%, для спілкування у соціальних мережах – майже 50%. Лише 21,0% мешканців міст та 8,9% мешканців сіл використовують Інтернет для отримання фінансових послуг. Тобто, наразі можна констатувати як наявність нерівного доступу у містах та селах до сучасних інфокомунікаційних технологій та електронних сервісів, так і зосередженість населення на побутово-розважальному контенті.

Аналізуючи бізнес-середовище в частині його орієнтації на застосування

сучасних технологій, можна засвідчити дуже низьку залученість підприємців до мережових торговельних платформ. Так, частка підприємств, що здійснювали закупівлі товарів або послуг через мережу Інтернет становить майже 20% та більш за все спостерігається в сфері обслуговування засобів зв'язку, а найменше – на ринку нерухомості. Отримують замовлення та реалізують продукцію через Інтернет в середньому 5% та 4,5% підприємств відповідно. Тут найактивнішими користувачами мережових сервісів є підприємства готельно-ресторанного бізнесу завдяки активному розвитку таких платформ, як Booking.com, Hotels24.UA та інші. При цьому лише 1,1% підприємств постійно здійснюють капітальні інвестиції у придбання засобів ІКТ та програмного забезпечення.

Поточна ситуація, що склалася в світі та в Україні із пандемією COVID-19 призвела до суттєвого збільшення попиту на послуги електронної комерції. Значна кількість підприємств була до цього не готова внаслідок низки причин: слабка потужність серверів, налаштованість на невеликі обсяги замовлень через Інтернет, відсутність достатнього штату працівників (зокрема, з доставки) тощо. Проблемою є також суттєві кіберризики та недовіра до електронної комерції деяких прошарків населення.

Сучасна економіка активно інтегрується із інформаційно-комунікаційними технологіями, створюючи нові форми та методи ведення бізнесу. Електронна комерція як приклад такої інтеграції досить швидко поширює обсяги товарообігу та сфери розповсюдження. Нестача наукового обґрунтування процесів розвитку електронної комерції вимагає формування відповідного науково-методичного забезпечення та формування моделі розвитку електронної комерції в сучасних умовах.

Література:

1. Чайковська В. П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. Інтелект XXI. 2016. № 3. С. 38-48.
2. Дrajниця С. А., Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(2). С. 69-73.
3. Дячук О. А. Електронна комерція як соціальний феномен. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2017. Вип. 11. С. 3-13.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

*Князева О.А., д.е.н., проф.,
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова*

Пандемія COVID-19, яка спричинила суттєву соціально-економічну кризу