

7. Впровадити систему планових заходів щодо підвищення професійних умінь і навичок персоналу.
8. Забезпечити стабільну виплату заробітної плати.
9. Активно брати участь у заходах по запобіганню поширення вірусу, проводити тренінги та пояснювати працівникам, чому важливо дотримуватись усіх правил.[2]

Сучасне готельне господарство змінилось до невпізнаності і система надання послуг зовсім не виглядає гостинною сьогодні. Контакт «людина-людина» є мінімізований задля безпеки гостей і персоналу, але це погано вплинуло на «гостинність» – основу готельного господарства, де головним є встановити контакт з гостем, знайти підхід до кожного. Так, пандемія безперечно сколихнула світ і сфера надання послуг вимушена адаптуватись до нових правил. Безперечно, стало важче якісно надавати послуги через обмеження, правила, вимоги. Банально : цілодобова робота в засобах індивідуальної безпеки значно знижує працездатність персоналу, як безпосередньо з гостями так і при виконанні інших робочих завдань. Минуло вже 2 роки з початку пандемії, весь світ адаптується, кожен заклад розміщення намагається по своєму долати труднощі. Проте, дотримуючись вказаних вище рекомендацій, можливо утримувати рівень професіоналізму працівників та мінімізувати втрати якості в обслуговуванні навіть в період пандемії.

Перелік використаних джерел:

1. Шацька З., Шевель А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2020/53.pdf (Дата звернення: 15.09.21 р.)

2. Управління персоналом підприємства: навч. посібник / Криворучко О.М., Водолажська Т.О. – Х. : ХНАДУ, 2016. – 200 с

УДК 339:004.738.5

Радинський Сергій

кандидат економічних наук

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Дячун Ольга

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Serghiy Radynskiy

PhD (Economics)

Associate Professor of Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Olga Dyachun

PhD (Economics), Docent

Associate Professor Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ PECULIARITIES OF INTERNET TRADE DEVELOPMENT IN UKRAINE AND THE WORLD

В сучасних умовах вітчизняна економіка переживає новий етап свого розвитку, оскільки

переорієнтовується на інформативно-комунікаційну сферу господарювання. Дане переорієнтування обумовлено впливом науково-технічного прогресу, стрімким розвитком інформаційних технологій, умовами глибокої глобалізації та інтернаціоналізації міжнародної торгівлі, впровадженням інноваційних процесів у бізнесове середовище. Безпосередньо Інтернет змінив сам спосіб ведення бізнесу із орієнтацією на інформаційний ресурс, який, в сучасних умовах, є невід’ємною складовою реалізації комерційної діяльності різногалузевих підприємств. Питання про вплив мережі Інтернет на інноваційний розвиток бізнес-процесів і на даний момент вважається відкритим. Так, наприклад, професор Гарвардського університету М. Портер у статті «Стратегія та Інтернет» розглядає Інтернет лише як набір інструментів, що йдуть як доповнення до традиційних засобів конкурентної боротьби. Майкл Портер дає таке своє бачення Інтернету та його ролі в бізнесі: «Ми повинні побачити Інтернет тим, що він є: технологія, що відкриває нові можливості – потужний набір інструментів» [7]. Білл Гейтс вважає Інтернет єдиним простором для обміну інформацією, співробітництва і торгівлі [1].

Однак у науковій літературі також широко поширена теорія, згідно з якою Інтернет є «ною інфраструктурою економічної діяльності». Цієї точки зору дотримується один із провідних фахівців у галузі електронного підприємництва Дон Тепскотт: «Інтернет – це набагато більше, ніж лише нова технічна розробка. Інтернет втілює в собі щось якісно нове – безпрецедентно потужний універсальний засіб масової комунікації» [8]. Саме Інтернет створив новітні умови ведення бізнесу, який в науковій літературі визначено дефініцією «Інтернет-торгівля». Найбільш частіше у пошуках науковців зустрічається визначення поняття «Інтернет-торгівля – як господарська діяльності пов’язана із електронною купівлею-продажем, а також обігом товарів на основі використання інформаційних технологій».

Аналізуючи світові тенденції розвитку Інтернет-торгівлі, необхідно відмітити, що протягом 2014-2019 рр. спостерігається швидке та динамічне зростання електронної торгівлі у світі, якщо у 2014 році через всесвітню павутину було реалізовано на 1336 млрд.дол. продукції, то у 2019 році показник становив 2982 млрд.дол. США. При цьому прогнозні дані сайту The Statistical Portal визначають ще більшу динаміку та більші перспективи розвитку світової Інтернет-торгівлі. Показники стану та динаміки Інтернет-торгівлі у світі представимо на рис.1.

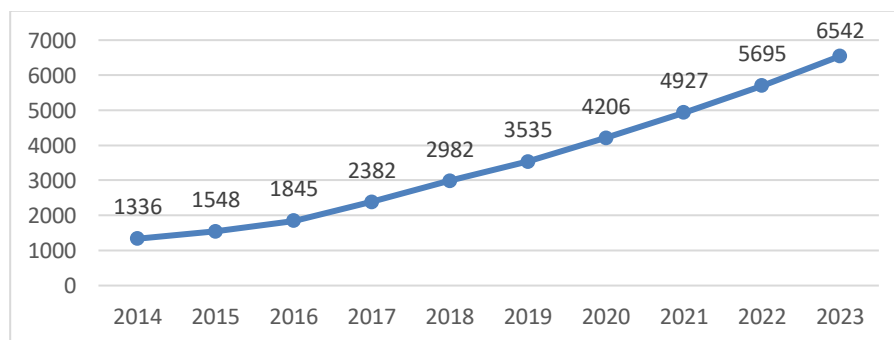


Рис.1. Динаміка Інтернет-торгівлі у світі (прогноз)

Джерело: розроблено на основі [6]

Результати дослідження представлені на рисунку 1 засвідчують подальше зростання обсягів інтернет торгівлі у світі, зокрема і в подальшому спостерігатиметься зростання електронної торгівлі, відповідно за період 2020-2021 рр. на 17,21%, за період 2021-2022 рр. на 15,58%, а за період 2022-2023 рр. на 14,87%.

Варто відзначити, що вектор розвитку електронної комерції визначається основними трендами.

Перший – це загальна глобалізація та розмивання меж. Наприклад, китайські майданчики (Alibaba, Aliexpress та інші) проникають на ринки інших країн та конкурують із локальними онлайн-ритейлерами. Схожі стратегії розвитку – в eBay, Amazon та їхніх конкурентів. Така експансія стала можливою завдяки кооперації ритейлерів і логістичних

компаній, що забезпечують швидку доставку покупок практично у всьому світі.

Другий масштабний тренд – використання сучасних технологій: віртуальної і доповненої реальності (VR/AR), голосового управління, штучного інтелекту та аналізу великих обсягів даних. Ритейлери аналізують запити покупців, їхню поведінку та настрої, а також використовують всі доступні інструменти, щоб показати товар у найбільш вигідному світлі [2].

Серед світових онлайн-ритейлерів найвідоміші – Amazon, eBay, Buy.com, а також AliExpress JD.com – присутні на українському ринку з їх широким асортиментом, привабливою ціною на якісні товари, швидкою та безкоштовною доставкою та можливістю знайти «брендовий» товар. Майже всі відомі світові офлайн-ритейлери – Wal-Mart, Amazon, Dell Signet Jewelers (США), Carrefour (Франція), Tesco та Marks&Spencer (Великобританія), Yoox (Італія) – мають якщо не сайти-проекти, то власні брендові інтернет-магазини.

В Україні розвиток електронної торгівлі з року в рік збільшується, відповідні тенденції обумовлені збільшенням кількості користувачів Інтернет-послуг, покращення сервісу купівлі через Інтернет, розвиток логістики всередині країни. Дані таблиці 1 засвідчують приріст як показників роздрібною так і електронної торгівлі в нашій країні.

Таблиця 1

Стан та динаміка роздрібною та Інтернет-торгівлі в Україні за період 2012-2019 рр.

Роки	Роздрібна торгівля, млрд. грн.	Інтернет-торгівля, млрд. грн.	Проникнення Інтернет-торгівлі, %
2012	767,0	4,6	0,6
2013	838,2	7,0	0,8
2014	901,9	12,3	1,4
2015	1018,8	25,5	2,5
2016	1175,3	38,4	3,3
2017	815,3	48,0	5,9
2018	930,6	65,0	7,0
2019	1094,1	97,4	8,9

Джерело: розроблено на основі [4]

Як бачимо із результатів дослідження розміри електронної торгівлі у 2019 році порівняно із 2012 роком зросли більш ніж у 20 разів (в гривневому еквіваленті), відповідно у 2012 році продано через всесвітню павутину товарів та послуг на суму 4,6 млрд.грн. (500 млн.дол. США) – 0,6% від загального обсягу роздрібною торгівлі, а у 2019 році реалізовано товарів на суму 97,4 млрд.грн. (3,67 млрд. дол.США) – 8,9% від роздрібною товарообороту. При цьому найбільш популярними товарами, що споживачі купували через всесвітню павутину стали одяг, взуття та аксесуари. Поряд із цим, найбільший приріст обсягів продажу у 2019 р. продемонстрували товари для дому і саду, косметика і парфумерія та побутова техніка і електроніка.

Перспективність та швидкий розвиток Інтернет-торгівлі зумовлений тим, що при невеликих витратах на створення та функціонування підприємств з'являється доступ до значної кількості потенційних покупців, покращується інформаційна підтримка, автоматизуються більшість процесів. Проте існує низка чинників, які негативно впливають на розвиток Інтернет-торгівлі, основними з яких є [3]: низька купівельна спроможність населення; недостатність використання цифрових підписів, шифрування, сертифікатів; недостатній рівень страхування ризиків Інтернет-покупок в Україні; розвиток кіберзлочинності; висока вартість Інтернет-переказів; недовіра до якості товару.

Головними бар'єрами для споживачів при купівлі в Інтернеті є: сумніви в якості товару; очікування складностей при придбанні та поверненні товару; тривалість доставки продукції; побоювання шахрайства; проблема вибору надійного Інтернет-магазину; неможливість відчутти фактуру придбаної речі. Для усунення вищеподаних недоліків підприємствам, які займаються торгівлею онлайн, необхідно пропонувати споживачам прості

схеми повернення товарів та коштів, використовувати надійних партнерів, зокрема кур'єрські служби та банківські установи, застосовувати різні варіанти оплати за товари та послуги, розміщувати на сайті відгуки споживачів.

Перелік використаних джерел:

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Москва: Эксмо, 2003. 227 с.
2. Кузьо Н.С., Косар Н.С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. №1. С.27-41
3. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 1 (65). С. 95–10
4. Офіційний сайт Асоціації Ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/onlajn-diktaturae-commerce/> (дата звернення до ресурсу 16.10.2021 року)
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення до ресурсу 16.10.2021 року)
6. Michael Keenan. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> (дата звернення до ресурсу 16.10.2021 року)
7. Porter M. Strategyandthe Internet. URL: <http://hbswk.hbs.edu/item/2165.html> (дата звернення до ресурсу 16.10.2021 року)
8. Tapscott D., Ticoll D., Lowy A. Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs, Harvard Business Press. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2000. 272 p.

УДК 338.47:627

Стовба Тетяна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та морського права
Херсонська державна морська академія
м. Херсон, Україна

Stovba Tetyana

PhD (Economics)

Docent, Associate Professor of Economics and Maritime Law Department
Kherson State Maritime Academy
Kherson, Ukraine

**НАПРЯМКИ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОРСЬКОЇ
ПОРТОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ
DIRECTIONS OF STRENGTHENING THE COMPETITIVENESS OF THE UKRAINE
MARITIME PORT INDUSTRY**

Вітчизняна морська портова галузь охоплює 18 портів, 38 державних підприємств з щорічним оборотом майже 10 млрд. грн., 5000 галузевих суб'єктів господарювання; одне робоче місце у портовій галузі сприяє створенню 4–5 робочих місць у суміжних галузях [1]. Морські порти є складовою частиною транспортної і виробничої інфраструктури України. Портова галузь України має значний потенціал для розвитку транспортних шляхів і вантажопотоку з урахуванням світової кон'юнктури ринку, вигідного розташування на перетині міжнародних транспортних коридорів для забезпечення транзитних вантажопотоків, але не конкурентоспроможна через велику кількість накопичених проблем не здатна збільшити обсяги вантажообігу і, таким чином, наповнювати держбюджет. Прагнення іноземних судновласників здійснювати євразійські економічні зв'язки оминаючи територію України вимагає від уряду негайно впровадити заходи щодо посилення конкурентоспроможності морської портової галузі шляхом її модернізації з метою збільшення обсягів вантажообігу та залучення транзитних вантажопотоків.