



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

ІХ Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 30 листопада 2023 року)



Полтава
2023

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

НАУКА І МОЛОДЬ У ХХІ СТОРІЧЧІ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**ІХ Міжнародної молодіжної науково-практичної
інтернет-конференції**

(м. Полтава, 30 листопада 2023 року)

**Полтава
ПУЕТ
2023**

го бар'єра. Також вимоги до маркування та етикетування товарів різняться в різних країнах. Усі харчові продукти, що подаються в Європейський Союз, повинні відповідати правилам маркування, спрямованим на те, щоб споживачі змогли зробити поінформований вибір при купівлі харчових продуктів. Етикетки не повинні вводити споживачів в оману щодо властивостей або впливу харчових продуктів. Інформація на етикетках повинна бути чіткою, розбірливою та незмивною. Маркування повинно бути офіційною мовою держави-члена, в якій продається продукт. Іноді порушення цих вимог може призвести до затримок в митниці та інших труднощів. Підприємства повинні бути свідомими цих вимог та дбати про відповідність їм. Міжнародні організації, такі як Міжнародна організація зі стандартизації (ISO), працюють над гармонізацією технічних стандартів для полегшення міжнародної торгівлі. Підтримка і активна участь в таких ініціативах може допомогти підприємствам уникнути багатьох технічних бар'єрів. Однією з основних проблем є доступ до інформації про технічні вимоги різних країн. Підприємства можуть використовувати консультації з торговельних агентств, міжнародних торговельних організацій та інтернет-ресурсів для отримання актуальної інформації. Важливо встановити діалог і співпрацю з місцевими регуляторами та органами. Активний контакт та співпраця можуть допомогти зрозуміти вимоги та знайти способи їх виконання.

Список використаних джерел

1. Юзьків Я. Координація і планування робіт зі стандартизації / Я. Юзьків, В. Тетера // Стандартизація, сертифікація, якість. – № 1. – С. 3–9204. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Вип. 113 (Ч. II), 2013.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК НОВІТНЯ ФОРМА ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

К. В. Бендер, спеціальність Міжнародні економічні відносини, студентка групи МЕВ МБ 6-31

В. Ю. Стрілець, д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасному глобалізаційному світі під впливом обмежень навколишнього середовища особливо важливим стає така форма ведення міжнародного бізнесу як електронна комерція. Елект-

ронна комерція, яка ще недавно вважалася інновацією, стає необхідною складовою міжнародного бізнесу, різко змінюючи традиційні підходи до торгівлі та обміну. Цей феномен народжується з синергії технологій та підвищеної глобалізації, перетворюючи глобальну економіку та відкриваючи безмежні можливості для підприємств різних розмірів.

Питання електронної комерції знаходиться в центрі уваги українських та зарубіжних науковців. Так, Краморенко Н. В. розглянув і структурував підходи до визначення сутності електронної комерції, систематизував можливості використання електронних інструментів для реалізації етапів торговельного циклу для товарів і послуг [3]. Ануфрієва О. Л. розглянула основні форми електронної комерції та надала характеристику кожній з них. Розглянула структуру цифрової економіки та її складові, визначила місце електронної комерції у її складі [1]. Циброва А. В. провела аналіз ролі електронної комерції в розвитку національної економіки та встановила, що цей вид комерції є одним з інноваційних секторів національного господарства, розвиток якого безпосередньо залежить від рівня впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій [4]. Березовська Л. О та Кириченко А. В. проаналізували розвиток сфери електронної комерції в Україні та ЄС, розглянули теоретичні аспекти електронної комерції, її види, законодавче забезпечення в Україні та ЄС, визначили особливості сегменту B2G та його найбільшої складової – публічних закупівель, проаналізували законодавство України щодо публічних закупівель та навели його недоліки, провели оцінку використання Інтернету та електронної торгівлі протягом останніх п'яти років в Україні та ЄС, а також динаміки розвитку сектору електронної комерції в Європейському Союзі [2]. Червона О. Ю. дослідила тенденції розвитку електронної комерції в Україні на сучасному етапі, розглянула основні види бізнес-моделей електронної комерції на онлайн-ринку, визначила ключові фактори впливу на напрями та перспективи розвитку електронної комерції [5].

Але розвиток електронної комерції відбувається стрімкими темпами, тому дослідження цього питання є перманентно актуальним.

Електронна комерція (е-комерція) визначається як купівля та продаж товарів та послуг через Інтернет. Це охоплює широкий спектр діяльності, від онлайн-магазинів та аукціонів до елект-

ронних платежів і ділової комунікації. Електронна (інтернет) комерція як напрям бізнесу – це діяльність, що включає в себе всі торговельні й фінансові операції, що здійснюються за допомогою глобальної мережі інтернет і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких операцій [1].

Серед ключових переваг використання електронної комерції, Ануфрієвою Л. О. виділено:

✓ Більшість електронних магазинів мають налагоджену систему доставки.

✓ Наявність систем пошуку необхідних товарів та послуг. Послуги з пошуку необхідних товарів та послуг надають як самі виробники, так і спеціалізовані сайти, що містять інформацію багатьох фірм, які займаються електронною комерцією.

✓ Нижча ціна. Підприємства, що займаються електронною комерцією, за рахунок зниження невиробничих витрат мають змогу запропонувати споживачеві нижчу ціну.

✓ Найширший асортимент товарів. Маючи комп'ютер та доступ до Інтернету, споживач одночасно має доступ до всього асортименту товарів, що пропонуються підприємствами в мережі [1].

Сучасні тенденції показують стійкий розвиток електронної комерції. Україна згідно з дослідженнями у 2021 році стала 65-м за величиною ринком електронної комерції з доходом в 1,1 млрд доларів США (об'єм ринку – понад 4 млрд доларів США, що становить 2,6 % ВВП країни). У 2021 році український ринок електронної комерції зріс на 27 % порівняно зі світовим темпом зростання на 15 % [6].

За твердженням Ануфрієвої О. Л. Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35 %. Більше половини інтернет-покупців України – люди у віці від 14 до 34 років. Трохи більше 36 % з них – жителі міст з населенням понад 500 000 чоловік, 20,5 % – проживають в сільській місцевості.

До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять:

- OLX.ua (40,4 % користувачів);
- Rozetka.com.ua (32,5 %);
- Prom.ua (26,5 %). У порівнянні з першою половиною 2015 року, в першому півріччі 2016 року товарообіг Prom.ua

виріс на 100 %, і склав 4 мільярди гривень. За даними групи компаній EVO (Prom.ua, Bigl.ua і Crafta.ua) в 2016 році 67 % українських інтернет-користувачів відвідали сайти, що працюють в сфері e-commerce [1].

Враховуючи галопуючий розвиток електронної комерції, слід виділити такі перспективи розвитку цієї галузі:

✓ Підвищений попит на мобільні апарати. Кожного року більшість споживачів надають перевагу гаджетам як основному знаряддю для виходу до мережі інтернет та шопінгу.

✓ Примножений вплив соціальної комерції. соцмережі покращують становище компаній у продажах. Дані платформи використовуються компаніями не тільки для прямих продажів, а й для просування своїх товарів рекламним шляхом.

✓ Нейронна мережа та персональний підхід. Нейромережа стає більш розповсюдженою серед клієнтів та сприяє покращенню робочого процесу.

✓ Зростання екологічної електронної комерції: при розумінні питання акліматизації та приросту зацікавленості до витримки, екологічна електронна комерція отримує все більшу підтримку. Компанії запроваджують діяльність, спрямовану на зменшення вуглецевого сліду, постачання та початковий вид товару з мінімальним відображенням негативних наслідків на навколишнє середовище та витривалі бізнес-моделі.

Однак, слід зазначити, що розвиток електронної комерції у міжнародному бізнесі стикається із рядом викликів: онлайн-торгівля вимагає дотримання високих стандартів безпеки для захисту особистих та фінансових даних клієнтів; різні країни мають різні правила та закони, що може ускладнити ведення бізнесу в іноземних ринках; локалізація контенту; транспорт та логістика.

З урахуванням цих викликів та переваг, багато компаній активно використовують електронну комерцію для розширення свого міжнародного бізнесу, вдосконалення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Список використаної літератури

1. Ануфрієва О. Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. *Науковий вісник Університету менеджменту освіти. Серія. Економіка та управління*. 2017. С. 1–12.
2. Березовська Л. О та Кириченко А. В. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. С. 44–52.

3. Краморенко Н. В. Електронна комерція: підходи до визначення сутності. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283168.pdf> (дата звернення 10.10.2023).
4. Циброва А. В. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. С. 143–144.
5. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. С. 65–66.
6. Щербак О. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163 (дата звернення 10.10.2023).

ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ БАР'ЄРІВ ВОЄННОГО СТАНУ

А. В. Заїка, спеціальність *Міжнародні економічні відносини, студентка групи МЕВ МБ 6-11*

В. Ю. Стрілець, *д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Полтавський університет економіки і торгівлі*

Блокада частини території України та морських портів ворогом порушила систему логістики для експорту сільськогосподарської продукції до інших країн. Під час військового конфлікту Україна активізувала свій внутрішній потенціал і використовує раніше невикористані резерви для забезпечення продовольчої безпеки. Військові дії призвели до порушення всіх ланцюжків поставок всередині країни і спричинили дисбаланс у логістиці експорту. Це також мало негативний вплив на постачання сільськогосподарської продукції та створило проблеми для глобальної продовольчої безпеки.

Питання побудови ефективної логістичної системи знаходиться у полі наукових досліджень як українських, так і зарубіжних вчених. Так, Гринів Н. та Равліковська А. проводять дослідження можливостей перебудови логістики в умовах воєнного стану в Україні та визначають необхідність оперативно перебудувати логістичну систему, сформувані нові ланцюги доставки вантажів, змінити напрямки торговельних потоків через блокаду українських морських портів та часткову втрату залізничної мережі [1]. Кузяк В. розглядає управління логістичними процесами в Україні в умовах воєнного стану [6]. Григор'як М. досліджує інтелектуалізацію ринку логістичних послуг [5].