

місцевих ритейлерів у пошуку інструментів протидії ринкового тиску крупних гравців національного та регіонального масштабу.

Список літератури

1. Торгова мережа [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2. – Назва з екрану.
2. Основні показники роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрану.
3. Ашан присоединился к операторам развивающим магазины у дома в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/topics/49342/>. – Назва з екрану.
4. Ткаченко С. О. Вдосконалення системи диверсифікації торгівлі. / С. Ткаченко, А. Дядіна // Бізнес-Інформ. – № 9. – 2011. – С. 94 – 96.
5. Львівську мережу продуктових крамниць «Барвінок» викупить АТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zaxid.net/news/showNews.do?atb_vikupovuye_merezhу_magaziniv_barvinok&objectId=1410052. – Назва з екрану.

УДК 658.84 :004.738

Мельникова О. А.

к. е. н., доцент,

доцент кафедри економіки підприємств,

ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана»

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ

Сучасні тенденції науково-технічного прогресу призводять до появи інноваційних форм ведення бізнесу, серед яких окремо можна виділити електронну комерцію.

Електронна комерція (e-commerce) – це сфера цифрової економіки, яка включає в себе всі фінансові й торговельні трансакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язанні з проведенням таких трансакцій [1].

В даний час, виділяють 5 основних форм електронної комерції: business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C), business-to-administration (B2A), consumer-to-administration (C2A), табл. 1.

Таблиця 1

Сучасні форми електронної комерції в Україні

Форма електронної комерції	Зміст
Бізнес для бізнесу business-to-business (B2B)	Взаємодія між бізнес-структурами
Бізнес для користувача business-to-consumer (B2C)	Взаємодія підприємства з їх безпосередніми клієнтами, покупцями
Користувач для користувача consumer-to-consumer (C2C)	Взаємодія між споживачами, в рамках угод купівлі-продажу, в тому числі посередницька діяльність
Бізнес для адміністрації business-to-administration (B2A)	Взаємодія між підприємствами і державними структурами
Користувач для адміністрації consumer-to-administration (C2A)	Взаємодія державних структур і споживачів

Більш детальна схема взаємодії ключових форм електронної комерції представлена на рис. 1.

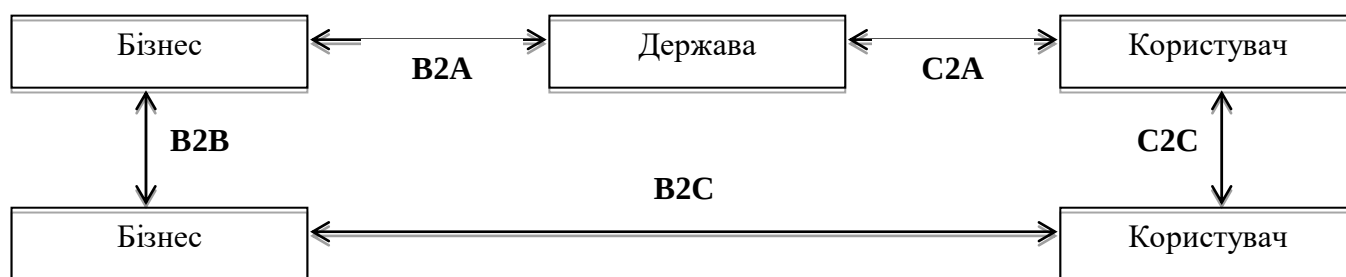


Рис. 1. Форми електронної комерції

Організаційно-правовою формою електронної комерції може виступати віртуальне підприємство – це співтовариство територіально роз'єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами праці і спілкуються винятково електронними засобами з мінімальним або повністю відсутнім особистим контактом [2, с. 60].

Одним з найбільш поширеним видом електронної комерції в Україні є online продажі товарів і послуг. Online продажі є передовим видом діяльності в секторах business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C).

Основними перевагами online продажів для продавця є – можливість використання високоефективних інструментів Інтернет-маркетингу, можливість залучення нових клієнтів не прив'язуючись до територіального критерію, спрощення структури каналів збуту і поява нових каналів дистрибуції, персоналізація взаємодії, скорочення складських запасів, загальна економія витрат.

Перевагами online покупок для покупця є – економія часу, спрощення пошуку товарів і послуг, а також можливість вибору товарів і послуг по великій кількості

критеріїв (ціна, технічні характеристики, відгуки, і т. д.), можливість робити online замовлення 24/7, зменшення ціни.

Аналіз динаміки розвитку електронної комерції в Україні дозволяє зробити висновки про істотне зростання цього сегмента на протязі останніх років, рис. 2.

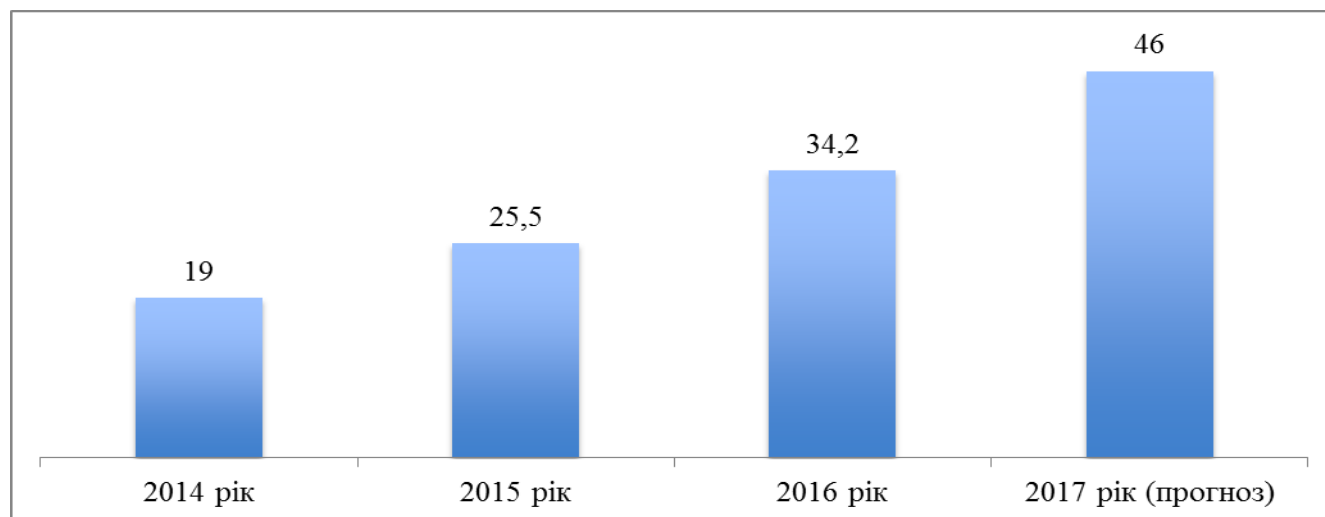


Рис. 2. Обсяг ринку електронної комерції, млрд. грн. [3]

В даний час, 70 % інтернет користувачів в Україні користуються послугами електронної комерції. Так, згідно із статистичними даними у 2016 році зростання ринку електронної комерції склало 34,1 % у порівнянні із 2015 роком. За оцінками експертів прогнозне зростання ринку електронної комерції у 2017 році буде на рівні 34,5 % в порівнянні із 2016 роком. Така динаміка свідчить про перспективи розвитку цього напрямку бізнесу [3]. Передумовами розвитку електронної комерції в Україні можна вважати розвиток і здешевлення смартфонів та інтернет-покриття, розвиток платіжних систем (PayPal, Webmoney, Приват24, Ощад24/7 та ін.), транспортних компаній (Нова Пошта, Ін-Тайм, Ділевері), відкриття маркетплейсів (онлайн-майданчиків, що збирають, систематизують інформацію про товари і послуги різних компаній).

Аналіз структури інтернет-продажів дозволив виділити товари які реалізуються через мережу Інтернет в Україні – це одяг (81 %), комп'ютерна та інша техніка (73 %), товари для краси і здоров'я (58 %), товари для будинку й саду (49 %), подарунки і книги (47 %), товари для спорту і відпочинку (43 %), авто-мото товари (32 %), товари для дітей (31 %), товари для надання послуг (30 %), продукти харчування і напої (10 %). При цьому, найбільш відвідуваними спеціалізованими сайтами є по online продажу в Україні є Prom.ua (27,3 %), Rozetka.ua, (32,8 %), і OLX.ua (43,6 %) [4].

У той же час, рівень розвитку електронної комерції в Україні істотно відстає від розвинених країн. При цьому, можна виділити дві основні проблеми, які гальмують розвиток електронної комерції в Україні, це:

- недосконала законодавча і податкова база в сфері електронної комерції;
- секретність і безпека.

У той же час, вдосконалення законодавчої та податкової бази в сфері електронної комерції, створення консалтингових-центрів як для бізнесу, так і для кінцевих споживачів, державна підтримка повсюдного поширення інтернет-технологій у всіх регіонах України сприятиме розвитку нової прогресивної економічної галузі України.

Список літератури

1. Мельник О. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу [Електронний ресурс] / О. В. Мельник // VII Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Соціум. Наука. Культура» – Режим доступу: <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronna-komertsiya-yak-skladovachastina-elektronnogo-biznesu>.
2. Економіка підприємства: підручник / Швиданенко Г. О., Васильков В. Г., Гончарова Н. П. [та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2009. – 598 с.
3. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015 – 2016 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>.
4. Достижения e-commerce в Украине в 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://hyser.com.ua/business_and_finance/chto-chashhe-vsego-pokupali-ukraincy-v-2015-54320.

УДК 338.5:339.172

Стасіневич С. А.

к. е. н., доцент, старший науковий співробітник,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,

Цегельна О. М.

студентка 1-го курсу магістратури,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВИМИ РИЗИКАМИ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ

Ціновий ризик – є основним серед наявних ризиків ринкового середовища. Відсутність в Україні чітко структурованої та розвиненої системи управління ризиками є однією з причин кризи і біржового ринку.

Одним із найпотужніших ринкових механізмів стабілізації та сталого розвитку підприємництва є біржі, однак в Україні вони дотепер не мають достатніх умов для