

2. Газета «Економічна правда», «Вбивство вихідного дня. Як економіка та бізнес відреагують на новий карантин» Режим доступу - <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/11/13/667215/>

3. Газета «Економічна правда», «Коронавірус VS бізнес: половина підприємців протримається на карантині не більше місяця» Режим доступу- <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/2/658857/index.amp>

4. Онлайн платформа телеканалу «НАШ», стаття «Компенсації за локдаун: виплатами за простій та списанням податків ошчасливають не всіх» Режим доступу- <https://nash.live/amp/economy/vrjatuvati-vid-jesv-i-dati-po-8000-jakim-pidprijemtsjam-poshchastit-otrimati-prezidentsku-dopomohu.html>

5. Газета «Радіо Свобода», Євген Солонина «Світова криза: П'ять загроз і п'ять шансів для України» Режим доступу- <https://www.radiosvoboda.org/amp/30488065.html>

УДК: 330.341

Надія Шана

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту, управління проектами та логістики
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
n.shapa@ukr.net*

Роман Закінян

*студент 3 курсу економічного факультету
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
zakinyan0@gmail.com*

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

ELECTRONIC COMMERCE AS A MODERN TREND OF BUSINESS DEVELOPMENT

Анотація. У статті розглянуто сутність електронної комерції та зміни розвитку бізнесу у зв'язку з бурхливим зростанням ринку електронної торгівлі, особливо в сучасних умовах вимушеної ізоляції.

Анотация. В статье рассмотрена сущность электронной коммерции, изменения развития бизнеса в связи с бурным ростом рынка электронной торговли, особенно в сложившихся условиях вынужденной изоляции.

Abstract. The article considers the essence of e-commerce and changes in business development due to the rapid growth of the e-commerce market, especially in today's conditions of forced isolation.

Умови вимушеної ізоляції у зв'язку з розповсюдженням коронавірусної інфекції Covid-19 стали тригером для масового переходу бізнесу на цифрові технології. В усьому світі, і в Україні в тому числі, останнім часом набуває популярності електронна комерція.

Розвитку та аналізу сучасних трендів електронної комерції в світі та Україні присвячені праці багатьох вчених та практиків, без досвіду яких важко було б оцінити перспективи електронної комерції у виробничій і збутовій діяльності підприємства. Якщо говорити про більшість зарубіжних авторів, то вони узагальнюють термін як таку діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами [5].

У законі про електронну комерцію [1], прийнятому в Україні у 2015 р (03.09.2015 № 675-VIII) терміни вживаються у такому значенні (стаття 3):

1. Електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

2. Електронна торгівля – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

На нашу думку, під електронною комерцією можна розуміти ту частину електронного бізнесу, що охоплює суспільні відносини стосовно купівлі та продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, які доступні в мережі (Інтернет-реклама, проведення платежів, замовлень, організації доставки та ін.).

Розвиток електронної комерції здійснює стабілізуючий вплив на розвиток світової економіки. Станом на 2019 рік лідером на ринку електронної комерції у світі став Китай з загальним обсягом торгівлі 33,7%. За звітами Global Web Index 83% користувачів хоча б один товар купили онлайн у цій країні. Загалом, Китай заробляє близько 766,5 млрд доларів тільки на онлайн торгівлі. Крупними лідерами за обсягами стали: США – 26,2%, Англія – 7,7%, Японія – 5,0% та Франція – 3,2% [6].

Актуальність електронної комерції в Україні підтверджується її бурхливим розвитком. Так, за останні роки ринок електронної комерції (e-commerce) в Україні активно розвивається, а кількість інтернет-споживачів непинно зростає. Якщо у 2018 року український ринок e-commerce виріс на 30%, показавши другий результат в Європі за темпами зростання, то вже в 2019-му, згідно з даними групи EVO, яка об'єднує маркетплейси Prom, Bigl і ряд інших проєктів, ринок електронної комерції виріс на 17% , до 76 млрд грн. У 2020 році експерти групи EVO очікують зростання ринку приблизно на 15% - до 87,2 млрд грн [4].

Проникнення інтернету в країні зараз складає 71%. Дослідження показало, що 19% споживачів постійно купують онлайн, 78% - час від часу, а сам сегмент E-commerce зріс на 17% у 2019 році [2].

Ще одною обставиною, що визначила тренди розвитку бізнесу в Україні, як було сказано на початку, стало розповсюдження коронавірусної інфекції на її території та введення карантинного режиму. У зв'язку з цим суттєво змінилася модель споживчої поведінки: новий споживач тепер обмежений у вільному пересуванні, має фінансові труднощі та стає більш вибірковим у прийнятті рішень щодо покупки.

Якщо порівнювати ринок електронної комерції зі світовим, то наша частка залишається дуже маленькою, а також є відставання на 5-10 років. Для порівняння, у найбільшому магазині Rozetka оборот за рік був до 400 мільйонів доларів, в той час як Amazon заробляв 106 млрд. доларів, використовуючи передові технології та дронів, щоб доставляти товар [3].

Проте, ринок e-commerce демонструє більш швидкий розвиток, ніж звичайна торгівля. Протягом 2019 -2020 рр. на цьому ринку відбувалися значні зміни. За даними асоціації ритейлерів України (RAU), головними тенденціями є наступні:

- Онлайн-магазини виходять в офлайн. Великі гравці онлайн-рітейлу відкривають свої офлайн-торгові мережі. Так, найбільший міжнародний онлайн-рітейлер AliExpress відкрив перший «цегляний» магазин за межами Китаю в мадридському торговому центрі Intu Xanadu. В Україні - така ж тенденція, зокрема, Rozetka відкрила 10 магазинів та спільно з поштовим оператором Justin почала розвивати мережу міні-відділень.

- Домінування маркетплейсів. За три останні роки в Україні все лідери ринку стали частково або повністю маркетплейсами. Згідно з прогнозами, до 2022 року 67% усіх онлайн-покупок в світі будуть здійснюватися через маркетплейси [4].

На розвиток електронної комерції впливає низка факторів, що її стримує: недосконалість нормативно-правової бази, невідповідність господарюючих суб'єктів, недовіра до цифрових підписів, слабка інформованість громадян щодо безпечності електронної комерції та електронних платежів і, звичайно, відставання у розвитку технологій.

Таким чином, електронну комерцію слід розглядати, як бізнес-процес між зацікавленими суб'єктами, що здійснюються через комп'ютерні мережі. В останні роки в Україні спостерігається динамічний розвиток електронної комерції, що пов'язано з переоцінкою бар'єрів електронної комерції на користь переваг. Щоб подолати бар'єри поширення електронної комерції, у сфері інформаційних технологій потрібно проводити розумну і зважену державну політику, формувати активну громадянську позицію стосовно переваг електронної

комерції, сприяти розповсюдженню Інтернет-технологій, а також удосконалити нормативно-законодавчу базу, яка сприятиме формуванню зрозумілих умов роботи для бізнесу та повноцінно захищатиме права суб'єктів.

Література:

1. Верховна рада України. Законодавство України. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Дослідження щодо ситуації на ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.consumers.support/?p=7149>
3. Інтернет торгівля в Україні: 15 слайдов о ecommerce [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynokelektronnoy-kommercii-v-ukraine/>.
4. Итоги украинского e-commerce за 2019-й [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://allretail.ua/ru/analytics/63438-itogi-ukrainskogo-e-commerce-za-2019-y>
5. [Chaffy, D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice [Text] / D. Chaffey. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. – 764 p
6. Электронная коммерция (E-commerce) в Украине и мире - в цифрах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.web-60mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommerciiukrainy-2018-2019>
7. [Хубаев, Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг [Текст] / Г. Н. Хубаев. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. – 224 с.

УДК: 330.341

Надія Шана

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту, управління проектами та логістики
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
n.shapa@ukr.net*

Олександра Омелич

*студентка I курсу економічного факультету
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
omelichkassandra@gmail.com*

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ СПІВПРАЦІ БІЗНЕСУ Й ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА ПОШУК ШЛЯХІВ ЇХ ВИРІШЕННЯ

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ СОТРУДНИЧЕСТВА БИЗНЕСА И ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ И ПОИСК ПУТЕЙ ИХ РЕШЕНИЯ

ANALYSIS OF COLLABORATION'S PROBLEMS BETWEEN BUSINESS AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND SEARCHING FOR THEIR SOLUTIONS

Анотація. У статті аналізуються проблеми співпраці бізнес-структур та ВНЗ України з точки зору підготовки кваліфікованих кадрів та успішного працевлаштування випускників ВНЗ. Пропонуються інноваційні шляхи взаємодії освіти та бізнесу.

Аннотация. В статье анализируются проблемы сотрудничества бизнес-структур и ВУЗов Украины с точки зрения подготовки квалифицированных кадров и успешного трудоустройства выпускников ВУЗов. Предлагаются инновационные пути взаимодействия образования и бизнеса.

Abstract. The problems of collaboration between business and universities in Ukraine in terms of training qualified personnel and successful employment of university graduates are analyzed in article. Innovative ways of interaction between education and business are proposed.

Для інноваційної економіки України велике значення має система вищої освіти, бо саме вона є основним постачальником кадрів. Тому важливим є дослідження моделей співпраці