

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

В сучасному світі завдяки процесам лібералізації та глобалізації офіційні кордони та межі між країнами відіграють все меншу роль у різних сферах людської життєдіяльності, зокрема і в підприємстві. Виникнення та розвиток ТНК, збільшення обсягів міжнародної торгівлі та міжнародного руху капіталу, швидке впровадження досягнень науково-технічного прогресу призвели до значного пришвидшення процесу купівлі-продажу продукції. До того ж зараз це можна зробити не виходячи з дому завдяки мережі Інтернет, спеціальних електронних торгових платформ, додатків до смартфонів та гаджетів тощо.

Найбільшою перевагою електронної комерції є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можуть бути переведені на електронну основу, мають потенціал зниження витрат на них, що, у свою чергу, призводить до зниження собівартості товару чи послуги.

Зі стрімким розвитком технологій люди змінюють свої традиційні підходи до здійснення покупок, а роздрібні продавці шукають кардинально нові шляхи адаптації до нових умов ведення бізнесу. На сьогодні найбільший попит на e-commerce у Великій Британії – близько 15% покупок уже здійснюють онлайн. Але, за оцінками експертів, на більшості розвинених ринків до 2020 року частка онлайн-покупок зросте щонайменше до 20% [2].

Останні дослідження показують, що людство поглинув процес урбанізації, а частка технологічно “підкованих” жителів міст щороку збільшується – і протягом найближчих двох десятиліть саме їхні купівельні уподобання та смаки будуть одним із визначальних чинників у розвитку роздрібною торгівлі та способів доставляння товарів до кінцевих споживачів. За даними міжнародного агентства Eurostat, 2014 року понад 50% громадян Євросоюзу зробили покупки онлайн [2]. Надалі експерти прогнозують помірне зростання.

Водночас, у Китаї та Індії очікується бум, що створить великі можливості для сьогоднішніх ритейлерів, які нині мають перевагу у вигляді розвиненої інфраструктури та брендів, що цікаві споживачам на ринках, які розвиваються. В 2013 році тамтешній ринок Інтернет-торгівлі випередив американський. Варто зазначити, що Піднебесна окреслює потенційне майбутнє мобільної комерції. За очікуваннями спеціалістів, у 2016-му цей сегмент займе більш ніж половину всіх покупок через Інтернет в країні.

Сприятиме цьому і розвиток мобільних платформ. Так через Alibaba в 2015 році було проведено більше транзакцій ніж через eBay (капіталізація 75

млрд. дол.) та Amazon (капіталізація 209 млрд. дол.) разом узятих, її капіталізація становить 266 млрд. дол. А в 2014 році китайці купували товари через смартфони, планшети на суму 180 млрд. доларів [1]. За прогнозами міжнародних рейтингових агентств в 2016 році обсяг продажів збільшиться до показника близько 500 млрд. доларів.

Наша країна має дещо іншу ситуацію – традиційні продажі товарів через мережу магазинів у торговельних центрах і далі будуть популярними. Для українців похід у магазин, особливо великий торговельний центр – спосіб проведення дозвілля. Тому українським підприємцям варто зосередитись на налагодженні більш консервативних каналів збуту власної продукції.

Крім того, останнім часом магазини почали переймати закордонний досвід проводити і підтримувати різні тематичні заходи, (наприклад Cosmopolitan night, Black Friday тощо), активно використовувати соціальні мережі тощо. Однозначно, кількість подібних заходів збільшується пропорційно до того, як торговельні центри в Україні стають місцем соціалізації та цікавого проведення часу для людей.

В Україні, за даними GfK (Товариство споживчих досліджень), більш як половина населення країни користується Інтернетом і близько 17% із неї роблять покупки через Інтернет [3]. Незважаючи на доступніші ціни та чимало способів отримання товарів споживачами, частка обсягу роздрібної онлайн-торгівлі в цілому по Європі залишається низькою, але, за прогнозами експертів, у майбутньому вона досягатиме 25-40%.

Український ринок Інтернет-продажів розділений між Aukro, що працює за типом електронної аукціонної платформи, OLX, Інтернет-магазином Rozetka та китайським AliExpress, що входить до складу Alibaba і завдяки дешевизні товарів, виробниками яких є підприємства Піднебесної, з кожним роком стає все популярнішим, особливо серед молоді. До того ж, не варто скидати з рахунків і американські платформи eBay, Amazon тощо. Ємкість українського ринку електронних продажів наразі становить близько 500 млн. дол.

Отже, сучасність вказує на поступове збільшення обсягів реалізації продукції саме завдяки e-commerce. Все більше підприємств звертається до продажу товарів онлайн. На тлі загального збільшення обсягів безготівкових розрахунків можна припустити, що подібний спосіб стане провідним каналом збуту уже в недалекому майбутньому. Хоча можна передбачити, що Україна, у зв'язку із рівнем розвитку економіки, споживчої культури та загального менталітету населення, залишатиметься доволі консервативною в цьому плані, не зважаючи на те, що певний ріст електронних продажів буде мати місце.

Головною проблемою залишається низька поінформованість населення (зокрема старшого покоління) щодо можливостей e-commerce. Майбутнє за електронною торгівлею, тому необхідно докласти максимальних зусиль для розвитку та покращення даної сфери економіки у нашій державі.

Література

1. Віджай Вайтісваран. Споживачі мобілізуються // The Economist. – 2015. – С. 96.
2. Офіційний сайт Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
3. Офіційний сайт Gesellschaft für Konsumforschung [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/de/>.

Якимчук О. М., ст. гр. ФСГзм-11
Костецький В. В., к.е.н., доцент

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ НИМ

Прибуток підприємства являє собою важливу фінансову категорією, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і свідчить про обсяг та якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Розмір отриманого прибутку має досить велике значення в діяльності підприємства. Величина прибутку підприємства впливає на формування його фінансових ресурсів; збільшення ринкової вартості підприємства; ефективність виробничої діяльності підприємства; економічний розвиток держави в цілому. Отже, значна роль прибутку в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників та персоналу, а також держави визначають необхідність дослідження питань ефективного управління прибутком підприємств [5, с. 101].

Прибуток суб'єкта господарювання відіграє провідну роль у системі управління його фінансами, а тому незмінно привертає значну увагу дослідників із академічних кіл та практиків фінансового менеджменту.

Так, С.Ф. Покропивний розглядає прибуток як ту частину виторгу, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету підприємницької діяльності і є головним показником її результативності (ефективності) [6, с. 528]. На думку І.М. Бойчик, прибуток – це частина доходу, що залишається підприємству після відшкодування всіх витрат, пов'язаних із виробництвом, реалізацією продукції та іншими видами діяльності [2, с. 480]. Л.І. Шваб характеризує прибуток як узагальнюючий фінансовий показник діяльності підприємства, це та частина його виторгу, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу й комерційну діяльність підприємства [7, с. 568]. За визначенням А.А. Мазаракі, прибуток як економічний показник визначається як різниця між ціною реалізації та собівартістю продукції (товарів, послуг), між обсягом отриманого виторгу та сумою витрат на виготовлення та реалізацію продукції [4, с. 800].