

Зазначимо, що комерційну діяльність варто окреслювати як діяльність на ринку факторів виробництва, де підприємство спочатку є покупцем, і на ринку вироблених підприємством товарів, де воно є продавцем.

Діяльність підприємства на ринках визначає сферу комерційної діяльності, метою якої виступає отримання доходів та прибутку підприємством. В умовах ринкової економіки комерційна діяльність як спосіб реалізації комерційних відносин стає домінуючою. Саме ці відносини всебічно стимулюють виробництво, надають динаміку потребам, активізують товарно-грошовий обмін. З огляду на це комерційна діяльність є об'єктивно необхідною категорією ринкової економіки, до того ж надзвичайно складною за своїм характером і змістом [4].

Узагальнюючи результати дослідження необхідно відзначити, що комерційною діяльністю визнається діяльність будь-якого підприємства, котра в умовах конкурентного середовища спрямована на реалізацію управління процесами купівлі-продажу для задоволення споживчого попиту, отримання фінансових вигід та забезпечення зростання капіталізації її суб'єкта. Основні операції, котрі пов'язані із реалізацією підприємством комерційної функції, мають значну кількість спільних рис із торговельними, поряд із цим містять істотні відмінності, що виокремлюють комерційну функцію із-поміж інших у сфері товарно-грошового обігу.

Перелік використаних джерел:

1. Алопій В. В. Комерційна діяльність : підруч. К. : Знання, 2008. 558 с.
2. Бабух І.Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10 (1). С. 23-26
3. Кісельов А. П. Основи бізнесу. К. : Вища шк., 1997. 191 с.
4. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності підприємства. *Українська наука: минуле, сучасність та майбутнє*. 2013. Вип. 18. С. 75-83.
5. Русева О. Н., Балан А. С. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятия. *Труды Одесского политехнического университета*. 2003. Вып. 2 (20). С. 1–4.

УДК 339

Одайський Олександр

студент групи ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Винник Тетяна

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Oleksandr Odaiskyi

student of group PFm-51

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Tetiana Vynnyk

PhD (Economics), Docent

Associate Professor Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ЕКСПРЕС-АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ EXPRESS ANALYSIS OF ELECTRONIC COMMERCE MARKET IN THE WORLD AND UKRAINE

Сьогодні жодна людина не може уявити свого життя без Інтернету - станом на січень 2021 року кількість користувачів глобальної мережі у всьому світі досягла позначки у 4,66

мільярда людей [5], з них 30 мільйонів – українці (85,7% від загальної кількості населення України) [6]. Звичайно, кожен з нас може назвати головну причину такого шаленого росту і матиме рацію – беззаперечно, нею є пандемія COVID-19 – епідемія, що заповонила увесь світ та назавжди змінила наше життя. Зміни торкнулися також і сфери торгівлі – за результатами опитувань 78% користувачів Інтернету різних вікових категорій заявили, що користуються послугами купівлі в Інтернеті щомісяця.

За даними американської компанії «eMarketer», за 2020 рік середнє зростання роздрібних продажів в електронній комерції становило 27,6%, а опитування фінансових директорів компаній з різних галузей, що було проведене на початку 2021 року, показує, що 71% респондентів готові збільшити свої інвестиції у сферу інформаційних технологій, а 64% опитаних планують вкласти у сферу електронної комерції вже в найближчі півроку [2; 7].

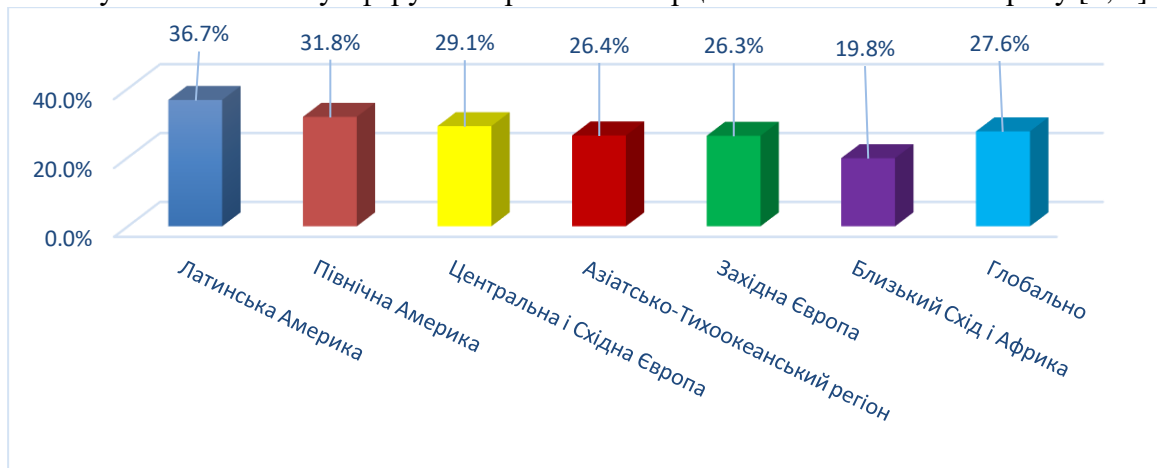


Рис.1. Середнє зростання роздрібних продажів е-комерції на глобальному і регіональному рівні в річному обчисленні 2020 року, %

Джерело: складено автором на основі [2]

За статистикою, більшість покупок у сфері електронної комерції робляться на маркетплейсах – 63% за 2020 рік – серед найбільших можна назвати платформи Rozetka, Prom, Epicentr, Allo, Bigl. Найбільшу частку в структурі електронної комерції зайняла електроніка – 8,8% ринку. Серед лідерів за обсягами продажів в електронній комерції категорія одягу – 291 млн. дол. США або ж 6,8% ринку, проте, очікується, що вже до 2023 року цей показник збільшиться до 10%. Найбільш відвідуваними сайтами для покупки одягу в Україні за підсумками 2020 року стали – Shafa.ua – 105,1 млн. відвідувань, Klubok – 35,1 млн. та Kloomba – 34,9 млн. відвідувань.

Британська компанія Baker Tilly у 2020 році провела розширене дослідження українського ринку електронної торгівлі та дійшла висновку, що його обсяг становить 4 млрд. дол. США, очікується щорічне зростання на 15% [4]. Звісно, такий ринок вимагає втручання з боку держави – в Україні електронна комерція регулюється Законом України «Про електронну комерцію», що був прийнятий у 2015 році [1].

Україна зайняла перше місце за темпами росту електронної комерції серед найближчих сусідів – 41%, друге та третє місця зайняли Польща – 37% та Чехія – 29%, за часткою e-commerce в ВВП Україна також обходить сусідів – 2,6%, що більше ніж у Латвії – 1,11%, Угорщини – 1,4% та Росії – 1,8%, проте Україна зайняла останнє місце за рівнем витрат в електронній комерції на душу населення – всього 104 дол. США [4].

Новою категорією, яка одразу зайняла одне з провідних місць на ринку електронної комерції України у 2020 році – 150 млн. дол. США - стала доставка продуктів харчування та вже приготованої їжі, чому посприяли карантинні обмеження, пов'язані із пандемією COVID-19. Загалом, за останні 5 років обсяги електронної торгівлі в Україні зросли втричі. Проте, залишається ще й ряд проблемних питань для інтенсивного розвитку електронної торгівлі в Україні. До основних можна віднести такі: недостатня захищеність особистих

даних користувачів та вчинення зловживань з їх використанням, низький розвиток систем комунікацій та відповідно погане забезпечення населення якісним інтернетом, коливання курсу обміну валют, недостатньо досконала законодавчо-нормативна база тощо [3].

Загалом, ринок електронної комерції відкриває нові можливості для бізнесу та економіки держави загалом.

Перелік використаних джерел:

1. Про електронну комерцію : Закон України від 01 серп. 2021 р. № 675-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Полмен Б. Розвиток нових технологій стимулює інвестиції і зростання електронної комерції. *BDO Україна*. 2021. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2021/new-technology-developments-stimulate-e-commerce-investment-and-growth>.
3. Балашова Л. Український ринок е-комерції виріс до \$4 млрд. – дослідження. *НВ Бізнес*. 2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/rinok-elektronnoji-kommerciji-viris-do-4-mlrd-dolariv-novini-ukrajini-50167859.html>.
4. Омельчук Н. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. *PaySpaceMagazine*. 2021. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>.
5. Станіславський Ю. Кількість користувачів Інтернету у світі сягнула 4,66 млрд. *RootNation*. 2021. URL: <https://root-nation.com/ua/news-ua/it-news-ua/ua-new-internet-records/>.
6. Плюс 2 млн користувачів. Чим українці займаються в інтернеті у 2021 році. *Фокус*. 2021. URL: <https://focus.ua/uk/digital/491571-plyus-2-mln-koristuvachiv-chim-ukrajinci-zaymayutsya-v-interneti-u-2021-roci-infografika>.
7. Cramer-Flood E. Global Ecommerce Update : USA, January 13, 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.

УДК 658

Панухник Олена

доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Olena Panukhnyk

Doctor of Sciences (Economics), Professor
Head of the Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

СУЧАСНА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА ПІДТРИМКА УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION SUPPORT OF TRADE ENTERPRISE MANAGEMENT

У сучасному світі спостерігається бурхливий розвиток інформаційних технологій, комунікаційних мереж, засобів зв'язку та полегшення доступу до різноманітної інформації, спеціалізуються та диференціюються знання, розширюється сфера послуг.

Сьогодні комунікаційні зв'язки є стратегічним національним ресурсом, що відіграє значну роль у системі управління підприємствами, установами і організаціями, в тому числу торговельними.

Комунікаційний процес передбачає формування інформаційно-комунікаційного забезпечення, здійснення інформаційно-рекламної та інструктивної діяльності, налагодження суспільних відносин, надання послуг маркетингових служб і фірм, реалізацію консультативної та маркетингової діяльності тощо. Чинником, який повинен забезпечити ці вимоги, є впровадження у діяльність підприємств, установ і організацій комунікативних