

Список використаних джерел:

1. Моделювання складних систем в економіці і освіті : Монографія / За заг. ред. Кібальник Л.О., Соловійова В.М. – Черкаси: Видавець Вовчок О.Ю., 2018. – 300 с.
2. Oglikh V., Nikolayev T., Shapovalov O. Educational reform Ukraine on innovative principles // Social and Economic Priorities in the Context of Sustainable Development. Monograph. – Opole: Publishing House WSZIA, 2016. – P. 251-257.
3. Бідник Н.Б. Використання математичних методів і моделей в управлінні / Н.Б. Бідник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – № 18.6. – С. 258-262.

Чуприна О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ
ЯК ОСНОВНА ЛАНКА ТОРГІВЛІ МАЙБУТНЬОГО**

На сьогоднішній день найбільшою локальною мережею, яка забезпечує людей швидким обміном інформацією вважається мережа Інтернет. До його переваг можна віднести: доступність будь-яких послуг, можливість швидкої і надійної комунікації, світовий масштаб діяльності і т.д. Саме домінування плюсів над мінусами стало підставою для розвитку таких видів діяльності, як електронний бізнес та електронна комерція.

Однією із найзначніших змін, яка спостерігається у бізнесі, є перехід від традиційного способу торгівлі до електронної комерції. Різняться вони низкою параметрів, а саме: майже повна відсутність затрат, автоматизація самого процесу торгівлі і Інтернет сам створює безпосередню обробку даних. З урахуванням стрімкого розвитку Інтернет-технологій, онлайн торгівля нарощує свої обсяги у світовому масштабі і вже вважається окремою ланкою економіки.

Щоб краще зрозуміти сам механізм комерції, розглянемо її головні функції:

- реклама, як спосіб звернути увагу споживача до певного товару;
- демонстрація товару (показ продукції через мережу);
- здійснення торгівельних операцій (швидкі і безпечні розрахунки, вибір способів доставки);
- після продажне обслуговування (допомога, яка надається клієнтові після здійснення покупки);
- налагодження довгострокових відносин з клієнтом (вивчення переваг та смаків клієнта).

На даний момент найбільш розвинуті компанії світу орієнтовані на поліпшення усіх аспектів свого бізнесу через мережу Інтернет. І на цьому етапі він

стає глобальним діловим середовищем, яке єднає не тільки покупця з продавцем, а і з партнерами, постачальниками та виробниками. Розглядаючи це питання на прикладі України, можна з упевненістю сказати, що вона також не стоїть на місці. На даний момент обсяги Інтернет-торгівлі в Україні складають 48 млрд. грн., а річний індекс зростання коливається в межах 25–49 %. У порівнянні з іншими країнами Європи ці данні здаються не великими, але згадавши 2012 рік, коли обсяги склали 4,6 млрд. грн. різниця стає одразу помітнішою.

Також, не можна не зауважити тенденцію ринку комерції до переходу на омніканальність (це різноманітність типів пристроїв, якими покупець може безпосередньо проводити торгові операції). Так, крім використання комп'ютерів та ноутбуків, за допомогою яких можна користуватися повноцінною сторінкою сайту, все більше споживачів починають користуватися смартфонами (46 %). При чому, ця схема характерна не тільки для великих компаній, а і для нішевих торговців та надавачів послуг.

Розглянувши основні тенденції розвитку сфери електронної торгівлі, можна сформулювати довгострокові перспективи для суб'єктів торговельного процесу:

- нарощення користувачів Інтернету розширює можливості по залученню споживачів;
- з кожним днем свідомість споживача все більше схиляється до впровадження нових технологій у всі сфери життя, в тому числі і здійснення торгових операцій;
- підприємець завжди має потенціал до розширення за рахунок охоплення інших верств населення;
- керування такими підприємствами не обмежується ні в часі, ні в просторі.

Немає жодних сумнівів, що ринок електронної комерції буде мати тенденцію до зростання, адже зараз він ще знаходиться на стадії розвитку і хоча перед гравцями e-commerce виникає багато труднощів, як показує практика, ринок завжди знайде вихід з тих чи інших проблем.

Список використаних джерел:

1. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва: Навчальні посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 753 с.
2. Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні. Економіка України №3' 2003 р. – 36-41 с.
3. Синявська Ольга Олександрівна. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Електронна торгівля в Україні. 2009. №9.