

потреба пов'язана з можливістю отримання даних про рівень зносу, що дозволяє мобілізувати резерви для реінвестицій.

Так само посилюється природна залежність результатів підприємства від відтворення капіталу. Крім того, виявляються шляхи вирішення завдань, які забезпечуються за рахунок додаткових ресурсів. На підприємстві завжди існує потреба у вдосконаленні амортизаційної політики, так як основні фонди швидко застарівають і вимагають модернізації.

Отже, проаналізувавши наукову літературу з даної проблеми, ми можемо зробити висновок, що амортизаційна політика підприємства є важливою складовою діяльності будь – якої організації.

З вище викладеного матеріалу, ми можемо констатувати, що амортизаційна політика має великий вплив на ефективність діяльності підприємства.

Література.

1. Голозубова Ю. В. Аналіз методів нарахування амортизації та їх порівняльна характеристика. *Управління розвитком*. 2014. № 7. С. 111–114.
2. Кудь Л. Удосконалення амортизаційної політики підприємства. URL : <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3186/1/Kyd.pdf>.
3. Бабяк Н. Теоретичні засади формування амортизаційної політики підприємства // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 1. Т. 2. С. 203–209
4. Стратійчук В.М., Богацька Н.М. Основні засоби та аналіз їх ефективності в бізнес–процесах підприємства. *Молодий вчений*. 2013. № 2. С. 39–42.
5. Помилуйко Є. Особливості реалізації амортизаційної політики в Україні URL : <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1416>.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ "ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ"

*Кубліцька О.В., аспірант, girllavanda@gmail.com
Науковий керівник: Іванова Н.В., д.е.н., професор
Національний університет "Чернігівська політехніка"*

Впровадження новітніх технологій створює безпрецедентні можливості для розвитку електронної комерції, яка дозволяє використовувати всі досягнення цифрової трансформації економіки та суспільства.

Електронна комерція є складовою надсистеми "електронний бізнес", яка, в свою чергу, є складовою частиною цифрової економіки. Згідно з визначенням Д. Козьє, електронна комерція включає в себе не тільки ділові операції, які прямо пов'язані з купівлею-продажем товарів і послуг для безпосереднього отримання прибутку, а також створення попиту на товари і послуги, пропозицію післяпродажної підтримки і обслуговування клієнтів, полегшення взаємодії між діловими партнерами [1, с. 4].

Якщо розглядати електронну комерцію як складний об'єкт дослідження, вона характеризується власними особливостями функціонування та розвитку. Необхідність використання системного підходу пояснюється важливістю розвитку системного бачення дійсності, за якого системне мислення стає ключовим навиком в епоху Четвертої промислової революції.

Процес здійснення обміну цінностями в системі електронної комерції відбувається наступним чином: продавець (надавач послуг) за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій встановлює контакт з покупцем (споживачем), обмінюється з ним інформацією та здійснює купівлю-продаж товарів. Покупець отримує товар, та оплачує покупку за допомогою електронного платежу. Одночасно за допомогою зворотного зв'язку продавець отримує інформацію щодо задоволеності споживача, його потреби у товарах, що, як інформація, складає основу інформаційних ресурсів, які використовує система електронної комерції. Тобто, покупець і продавець об'єднані прямим та зворотнім зв'язком.

Мета функціонування системи електронної комерції ґрунтується на безперервному процесі вдосконалення системи просування товарів та послуг від продавця для підвищення рівня задоволеності потреб споживачів, прискорення та спрощення процесів продажу, що дозволяє підприємствам отримати прибуток.

На сьогодні можна виділити наступні групи суб'єктів електронної комерції:

- споживачі (C-consumer), фізичні особи;
- бізнес-організації (B-business);
- державні органи (G-government, деколи A-administration);
- співробітники (E-employee);
- фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції [2, с. 91].

Основними категоріями взаємодії в системі електронній комерції виступають: B2B (бізнес-бізнесу); B2G (бізнес - уряду); B2C (бізнес - споживачу); C2C (споживач - споживачу); G2G (уряд - уряду); G2C (уряд - споживачу); G2B (уряд - бізнесу).

Дані категорії характеризуються певною нерівномірністю розвитку, за якого найбільшого поширення на сьогодні набувають моделі взаємодії "бізнес-споживач", що пояснюється природнім збільшенням кількості користувачів мережі Інтернет, і, відповідно, розширенням ринку електронної комерції. Так, наприклад, ринок електронної комерції у світі зростає зі швидкістю 23-25%, що значно швидше за класичні роздрібні магазини [3]. В той же час, вітчизняний ринок електронної комерції у 2020 році продемонстрував зростання на 41% у порівнянні з минулим роком, чим перевершив прогнози експертів майже в три рази [4]. Це пояснювалось передусім збільшенням кількості онлайн-покупок та запровадженням обмежень традиційним формам торгівлі у зв'язку з Covid-19. Надалі експерти прогнозують збереження темпів росту, адже всі учасники ринку зацікавлені в збільшенні його місткості.

До основних підсистем електронної комерції відносять:

- електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI);
- електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT);
- електронну торгівлю (E-trade);
- електронний маркетинг (E-marketing);
- електронний банкінг (E-banking);
- електронні страхові послуги (E-insurance);
- обіг електронних грошей (E-cash).

У зовнішньому середовищі електронної комерції можна виділити наступні блоки:

- науково - інноваційний (навчальні заклади, наукові установи);
- техніко - економічний;
- суб'єктно - ринковий (суб'єкти, що забезпечують інфраструктуру ринку електронної комерції: логістичні підприємства, інтернет-провайдери тощо);
- фінансово - кредитний (фінансові установи, страхові компанії);
- управлінський (органи місцевої та державної влади);
- громадський сектор та міжнародні організації (асоціації, незалежні організації тощо).

Хоча елементи зовнішнього середовища не належать до системи електронної комерції, але вони здатні чинити прямий чи опосередкований вплив на неї. Це спричинює взаємозв'язок системи з зовнішнім оточенням, а розуміння впливу зовнішніх чинників на систему в умовах мінливості та невизначеності умов зовнішнього середовища стає ключовою потребою та конкурентною перевагою учасників

Для забезпечення функціонування система електронної комерції створює та споживає численні ресурси (інформаційні, трудові, фінансові, кадрові і т.д.), які вона отримує завдяки взаємодії з зовнішнім середовищем.

Таким чином, система електронної комерції є множиною елементів, що характеризуються взаємовпливом один на одного, взаємозв'язком, та стимулює своє функціонування. Для системи електронної комерції також характерна структурність, обмеженість, цілісність, взаємозв'язок з зовнішнім середовищем, ієрархічність та множинність опису [5, с. 34].

Відтак, погляд на електронну комерцію як на високоорганізовану систему надасть науковцям можливість правильно інтерпретувати зміни, яким ця система піддається, а також ідентифікувати найбільш ймовірні тенденції розвитку майбутнього системи електронної комерції в контексті цифрової трансформації глобального економічного простору.

Література.

1. Козье Д. Электронная коммерция: Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 1999. 288 с.
2. Скляр Д. В. Концептуальні засади управління бізнес-процесами підприємств електронної комерції. Науково-виробничий журнал "Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво". 2020. С. 89–95.
3. Зелена книга "Ринок електронної комерції". Better Regulation Delivery Office. 2018. 48 с. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/e5/ea/4c/d5/regulation.gov.ua_Зелена%20книга%20Ринок%20електронної%20комерції.pdf
4. На підйомі: як в 2020 році зростали ринки e-commerce в різних країнах. AllRetail: веб-сайт. URL: <https://allretail.ua/news/69573-na-pidyomi-yak-v-2020-roci-zrostali-rinki-e-commerce-v-riznih-krajinah-svitu> (дата звернення: 12.10.2017).
5. Системний аналіз інформаційних процесів : навч. посіб. / В. М. Варенко, І. В. Братусь, В. С. Дорошенко та ін. Київ: Університет "Україна", 2013. 203 с.