

П. Гарасим, Г. Журавель та П. Хомин пропонують виділити класифікацію основних засобів за ознакою приналежності (власні, орендовані), використанням (діючі, недіючі) та функціональним призначенням (виробничі та невиробничі) [2, с. 86].

Пошуки шляхів ефективного функціонування підприємства через оновлення та модернізацію діючих основних засобів та інвестування є актуальними сьогодні, як провідним фактором виведення підприємств на позиції лідерства ринку і одержання повної реалізації інвестиційних цілей. Невдала та неточне трактування понять «основні засоби» та «основні фонди» призводить до розбіжностей у термінології та окресленні сутності цих понять, як вважають В. Сопко і В. Караєв [3, с. 12].

Конкурентоспроможність між компаніями вимагає постійних інвестицій в активи, що призводить до необхідності створити диференціали, які гарантують конкурентоспроможність організацій. Деякі вчені стверджують, що багато компаній використовують ресурси, які репрезентують поліпшення операційної ефективності, а також створення більш конкурентної позиції, прагнучи вкласти в нові технології і наявне обладнання, але крім застосування сучасних методів управління підприємством існують методи максимального використання матеріальних і нематеріальних ресурсів. Стратегічне виробництво веде до використання інвестицій, які можуть призвести до необхідних конкурентних переваг та генерують гнучкість виробництва, а це є метою продуктивності.

Отже, вагомість детермінації основних засобів полягає у їх використанні підприємством упродовж виробничого процесу. За допомогою основних засобів створюється новий продукт. Ці об'єкти можуть становити більшу частину вартості компанії, конкурентоспроможність продукції безпосередньо залежить від стану та функціонування основних засобів. а тому актуальність дослідження їх детермінації, ефективного використання у складній економічній ситуації гостро стоїть на усіх рівнях управління підприємством.

### **Література.**

1. Держстат України: від 09.10.2015 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/voz.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/voz.htm)
2. Гарасим П.М. Курс фінансового обліку : навч. посіб. / П.М. Гарасим, Г.П. Журавель., П.Я. Хомин. – К.: Знання, 2007. – 566с.
3. Сопко В. Деякі питання термінології та класифікації засобів праці / В. Сопко, В. Карєв // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 3. – С. 11 – 15.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ E-COMMERCE**

*Святолуцька А. В., студент*

*Науковий керівник: Волосов А. М., ст. викладач*

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Сьогодні продажі через Інтернет набувають вирішального значення. Особливо це помітно на ринку Великобританії, де на он-лайн торгівлю

припадає 13 % сукупного обсягу роздрібного товарообороту та 4-5 % загальної суми доходів.

Головними причинами такого становища є: зростання проникнення Інтернету є характерним не лише для розвинених країн, але й для країн БРІКС; економічна криза (e-commerce дозволяє роздрібній торгівлі істотно економити витрати на офіси, будівництво й утримання магазинів, рекламу тощо); зміна споживчих переваг (зараз клієнти все рідше хочуть витратити свій час в чергах).

Основними тенденціями розвитку ринку e-commerce в світі є:

- у Великобританії й інших розвинених ринках покупці вважають за краще забирати товари в спеціальних центрах видачі, найважливішим компонентом стратегії онлайн-торгівлі є модель «click and collect» (онлайн-замовлення з самовивезенням);

- в Австралії стрімко зростає рівень автоматизації онлайн-торгівлі, все популярнішою стає модель видачі товарів через осередки

- в Америці, онлайн-торгівля становить близько 30 % попиту на оптові складські формати. Біля великих міст онлайн-продажів торговельні мережі відкривають великі розподільні центри, а поруч з невеликими містами - середні склади, що дозволяє забезпечити клієнтам всієї країни доставку товарів вже в день оформлення замовлення;

- в Індії частка онлайн-торгівлі становить менше 1 % від обсягу всього ринку рітейлу; складські комплекси орієнтуються на обслуговування тільки великих міст. А складна податкова структура країни зумовила децентралізацію складських мереж, більшість з яких складається з дрібних об'єктів, розкиданих по різних районах країни;

- Китайська інтернет-торгівля розвивається особливо стрімко, проте з понад 618 млн. китайських інтернет-користувачів лише 300 млн. здійснюють покупки в інтернеті;

- в Росії роблять покупки онлайн понад 30 млн. чоловік, тоді як в містах України з чисельністю мешканців понад 50 тис. осіб – 3,9 млн. осіб (третина всіх інтернет-користувачів) вже спробували і продовжують робити покупки через Інтернет.

Зі 130 країн світу за рівнем розвитку e-commerce Україна посідає 58 місце. Даний рейтинг враховує такі критерії, як безпека і рівень поширеності угод, використання Інтернету, поширення банківських карт тощо. Лідером рейтингу є Люксембург, де рівень безпеки і популярності ринку електронної комерції перевищують 95 %, а рівень використання електронної форми розрахунку – 99 % (розрахунок готівкою практично витіснений). До п'ятірки кращих країн увійшли також Норвегія, Швеція і Фінляндія. Україна ж опинилася в списку країн поряд з Домініканською республікою і Вірменією, а Російська федерація зайняла в рейтингу 50-е місце. Не дивлячись на нинішню ситуацію в країні, e-commerce є однією з найбільш перспективних для розвитку галузей, і багато категорій товарів в онлайні зростають навіть в умовах падіння самого ринку.

Основними факторами здійснення покупки онлайн в Європі є економія часу, зменшення стресу і регулювання витрат. Головною ж причиною

здійснення покупок онлайн в Україні стали зручність, більш низькі ціни й ексклюзивні пропозиції.

У загальносвітовому рейтингу перші місця посідають такі товари, як електронні книги, музика і диски (53 %), побутова техніка (46 %), спортивні товари й одяг (40-42 %), взуття та одяг (37-39 %), товари для дому (38 %).

В Україні і в Росії контроль за авторським правом поки не настільки сильний, тому безліч книг і музичних творів знаходиться у вільному доступі, і тому їх споживачі не бачать сенсу в їх придбанні за гроші. Вітчизняній покупці найчастіше купують електроніку, побутову та комп'ютерну техніку (38 %), одяг і взуття (14 %), автозапчастини (10 %), товари для дому та меблі (7 %), парфумерію і косметику (4 %).

Іншими основними тенденціями розвитку ринку e-commerce в Україні є такі:

- частка роздрібної інтернет-торгівлі в загальних обсягах роздрібних продажів поки невелика - 1,5 %, але потенціал зростання є значним;

- Інтернет-покупці України вже витрачають в мережі досить великі суми, але частка активних покупців поки порівняно невелика, інтернет-покупки не стали масовим явищем. Якщо в Україні вона становит 14 %, то в розвинених країнах - 70-90 %;

- основним бар'єром, який заважає активно купувати товари та послуги онлайн, є недосвідченість у користуванні мережею та недовіра до онлайн-магазинів. Найактивнішими покупцями є особи, які «знайомі» з мережею більше 3-5 років і звикли до можливостей Інтернету;

- використання Інтернету для пошуку й аналізу інформації про майбутню покупку є перехідним етапом до здійснення покупок в мережі. Мешканці України набагато інтенсивніше вивчають товар до покупки, використовуючи пошуковики (56-60 %), ніж європейці (33-41 %) або американці (28 %);

- переважна більшість інтернет-покупок в Україні оплачується готівкою при отриманні, що спричиняє підвищення логістичних витрат продавців, а також безпосередньо вказує на недовіру покупців;

- в Україні рекламний ринок щодо ринку e-commerce розвинений недостатньо і залежить від ринку інтернет-торгівлі: підвищена віддача від реклами у вигляді продажів провокує збільшення бюджетів рекламодавців в мережі, що призводить до збільшення рекламного ринку.

### **Література.**

1. <http://trademaster.ua/personal/1631>
2. <http://www.retail.ru/>
3. <http://www.reclamare.ua/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine>