

Щоб передбачити вплив різних чинників на конкурентоспроможність продукції підприємство змушене вжити заходів, спрямованих на вивчення конкретного ринку України і вдосконалення збуту виробленої продукції. Як неважко помітити, йдеться про застосування ринкової концепції управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, тобто маркетингу.

Таким чином, треба зазначити, що досягнення належного рівня конкурентоспроможності продукції на певному ринку можливе при активному використанні підприємством маркетингу, що дозволяє, з одного боку, враховувати вплив факторів, від яких залежить конкурентоспроможність, а з іншого – можливість впливати на фактори, використовуючи методи та важелі маркетингових досліджень.

## **РОЗГЛЯД ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ОКРЕМОГО ВИПАДКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ**

*Бутенко М.О.*

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., ст. викл.*

*Харківський національний автомобільно – дорожній університет*

Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовив, поза всяким сумнівом, виникнення величезної кількості явищ у різних галузях життєдіяльності сучасного людства. Для економічної галузі таким феноменом стала електронна комерція.

Поява та розвиток мережі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій, систем та стандартів їх взаємодії призвели до створення нового напрямку сучасної комерції - електронної товарообігу, як особливої форми бізнесу, що реалізується значною мірою за допомогою впровадження інформаційних технологій у процеси виробництва, продажу та розподілу товарів та послуг .

Незважаючи на очевидний для дослідників факт, що різні соціально-економічні ідеї та погляди на проблеми комп'ютеризації та інформатизації суспільства по суті остаточно не узгодилися в єдину струнку теорію, і понятійно - категоріальний апарат електронної комерції в повному обсязі не сформований ні в вітчизняній , ні в зарубіжній науці та практиці, більшість сучасних вчених та фахівців схильні пов'язувати електронну комерцію не із застосуванням інформаційних технологій в цілому, а з використанням Інтернету зокрема [1].

Інтернет-торгівля (електронна комерція, e-commerce) – термін, який використовується для позначення комерційної активності в мережі Інтернет. Забезпечує можливість здійснення покупок, продажів, сервісного обслуговування, проведення маркетингових заходів шляхом використання комп'ютерних мереж. У широкому сенсі електронна комерція - це підприємницька діяльність із здійснення комерційних операцій з використанням електронних засобів обміну даними.

У той же час електронна комерція включає не тільки on-line транзакції. В

область, що охоплюється цим поняттям, необхідно включити і такі види діяльності, як проведення маркетингових досліджень, визначення можливостей партнерів, підтримка зв'язків із постачальниками та споживачами, організація документообігу та ін.

Таким чином, електронна комерція є комплексним поняттям і включає в себе електронний обмін даними як одну зі складових.

Електронна комерція - це мережева модель ведення бізнесу, яка використовує електронні мережі як основний засіб комунікації. Таким чином, будь-яка господарська операція, вчинена через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності на товар або право користування ним передається від однієї особи до іншої, може бути подана як електронна комерція. Електронний бізнес можна визначити як процес, який також здійснюється через електронні мережі, але може не супроводжуватися передачею права власності або користування товаром. Отже, електронна комерція - окремий випадок електронного бізнесу. Ми вважаємо, що електронний бізнес є основою поступової глобалізації економічних відносин, зокрема розрахунків та платежів, що здійснюються за допомогою електронних -технологій.

Одним з перших авторів, які розглянули теоретичні аспекти даного явища, і який дав характеристику електронній комерції, є американський економіст Девід Козьє. Він належить до дослідників які розглядають електронну комерцію як електронну торгівлю. Основою електронної комерції Козьє вважає структуру традиційної торгівлі, уточнюючи що використання електронних мереж надає їй гнучкості [2].

Розглянемо переваги та можливості постачальників товарів та послуг та їх потенційних замовників під час роботи в мережі.

Можливості постачальників та замовників:

- глобальна присутність;
- підвищення конкурентоспроможності;
- більш повне задоволення потреб замовника;
- скорочення часу на обробку інформації та шляхи товару до замовника;
- нові можливості ведення бізнесу [3].

Розвиток інтернет - торгівлі безпосередньо пов'язаний з поширенням мережі Інтернет на території країни, розвитком опцій онлайн-оплати банківськими картами, появою електронних грошей, а також мережевих сервісів, що агрегують різні способи оплати.

Важливу роль в появі електронної торгівлі відіграла реклама в Інтернеті. Спочатку з'явилися сайти компаній, які рекламувалися в пошукових системах, потім виникли форми замовлення на сайтах, після з'явилися інтернет-магазини, які, в більшості випадків не маючи роздрібних точок продажу, вигравали за термінами (часом) та зручністю отримання товару. Таким чином, сформувався сегмент роздрібного ринку, який об'єднав організації що реалізують свою продукцію лише через Інтернет.

Сьогодні в Інтернеті можна купити практично все: від продуктів до квитків на літак. Споживачу не потрібно їхати на інший кінець міста, щоб

придбати товар, достатньо зайти на сайт інтернет-магазину, та натиснувши кілька кнопок, зробити замовлення. Причому дедалі більше людей не лише купують, а й продають через Інтернет.

### *Література:*

1. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. Електронна комерція : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 326 с.
2. Дrajниця С.А. Електронна комерція : навч. посіб. Львів: Новий світ-2000, 2017. 184 с.
3. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.А. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2019. 244 с.

## **РИЗИК-УПРАВЛІННЯ АБО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ?**

*Ветчинкін О. С.*

*Науковий керівник: Бабайлов В.К., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ризики, управління ризиками – виключне розповсюджені терміни і поняття сучасних досліджень у самих різних сферах: в економіці, інженерії, адміністрації, виробництві, у підприємстві [1].

Однак існують деякі суттєві розбіжності у їх трактовки і, як наслідок, невірні й навіть помилкові дії у практиці.

На думку авторів даній доповіді, строго кажучи, ризиками ми не управляємо, ми управляємо не ризиками, а своєю поведінкою в умовах ризиків.

Метою доповіді й стало доведення або спростування даної гіпотези.

Перш за все, можна впевнено стверджувати, що практика управління в умовах ризику реалізується у двох протилежних варіантах: або ризикувати, або не ризикувати.

Ризикуєш тоді, коли не приймаєш мір, не борешся проти можливих саме втрат, і тільки проти втрат, але не проти придбань, прибутків в економіці в умовах ризику.

Втрати і придбання – рівновірогідні у будь-яких ризиках. Але саме втрати (а не прибутки) – є проблемою, предметом управління в умовах ризику.

Й навпаки, менше ризикуєш тоді, коли обираєш менший ризик, або зовсім не ризикуєш, коли страхуєшся від втрат (і тільки від втрат) в умовах ризику.

При цьому страхуєшся не від обох важливих явищ – втрат і прибутків, тобто, не від ризику (тому, що при ньому можливі не тільки втрати, але й прибутки), а страхуєшся саме тільки від втрат в умовах ризику.

Тому, можна лише наполовину погодитися з лукавим прислів'ям «Не ризикуєш – не п'єш шампанське», тому що при цьому і не п'єш гірку чашу втрат.

Звичайно при страхуванні зменшується й прибуток, як вимушений наслідок. Але не прибуток і навіть не його коливання є проблема, а тому не він