

школа, 1994. 415 с.

3. Сайт державної служби статистики України. URL : http://ukrstat.org/operativ/menu/menu_r/cg.htm (дата звернення: 11.01.2018 р.).

4. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2015 рік : статистичний бюлетень ; відп. за вип. О. М. Прокопенко. Київ, 2016. 48 с.

5. Жарун О. В. Ефективність виробництва зернових культур у сільськогосподарських підприємствах Уманського району. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2012. Вип. 81 (2). С. 51-55.

6. Мельник І. О. Основні шляхи підвищення економічної ефективності зерновиробництва підприємствами Миколаївської області. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту: Економічні науки*. 2011. Вип. II (42). Ч. 2. Т. 1. С. 411-416.

7. Грідін О. В. Значення зернопродуктового підкомплексу в дотриманні продовольчої безпеки України. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Харків : ХНТУСГ. 2015. Вип. 161. С. 136-144.

8. Шпикуляк О. Г., Воскобойнік Ю. Г., Саблук Р. П., Овсянніков О. В. Формування і розвиток ринку зерна в Україні. Київ : ННЦ ІАЕ, 2008. 190 с.

9. Грідін О. В. Зернопродуктовий підкомплекс України : сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 1. С. 21-27.



Савчук Оксана

асистент

Науковий керівник: д-р екон. наук, професор Юхименко П.І.

Білоцерківський національний аграрний університет

Біла Церква, Україна

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Електронна комерція у всьому світі наразі активно зростає та удосконалення. В основному під цим поняттям розуміють роздрібну торгівлю через мережу Інтернет і найчастіше асоціюється це з інтернет магазинами. Саме за показниками роздрібною торгівлі, здійсненої в онлайн режимі, досліджується розвиток електронної комерції. Як правило збором статистичних даних електронної комерції займаються незалежні аналітичні компанії, та експерти, показники яких можуть різнитися, але загальну тенденцію можна простежити. За даними аналітичної компанії eMarketer електронна комерція і в подальшому буде зростати.

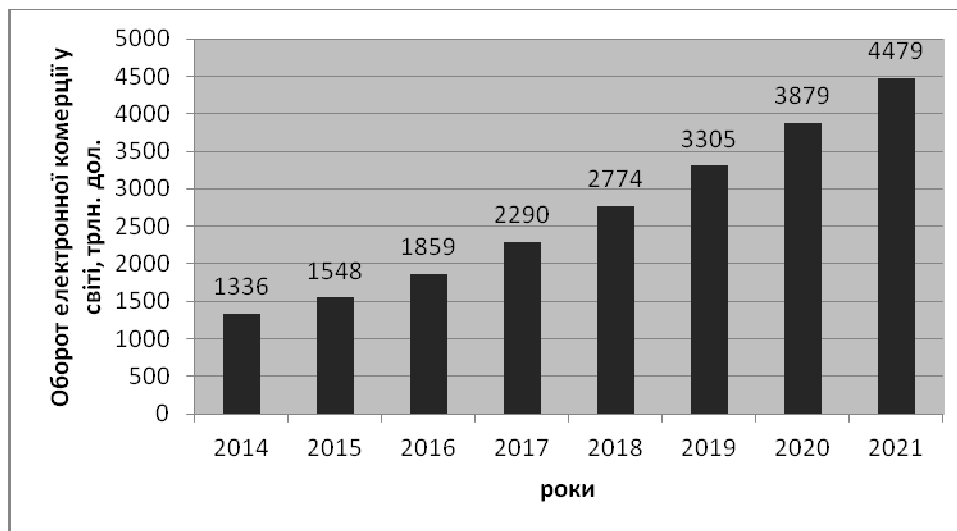


Рис. 1. Глобальна роздрібна торгівля електронної комерції 2014-2021рр.

Джерело: <https://www.statista.com>

Так очікується, що об'єм продажів роздрібної електронної комерції зросте майже до \$ 4,5 трлн. у 2021р., що збільшить майже втричі доходи від електронної комерції [1].

Найбільшим ринком роздрібної електронної комерції прогнозується буде Азійсько-Тихоокеанський регіон, де значна доля відводиться Китаю та США.

Що стосується України, то не дивлячись на те, що тут галузь електронної комерції зростає дуже швидкими темпами, за останні декілька років можна спостерігати щорічне його зростання на 25-35%, проникнення електронної роздрібної торгівлі в загальний роздріб займає лише 3% [2].

Основні фактори, що впливають на розвиток електронної комерції є платіжні системи, логістика та проникнення Інтернет. Тому, розуміючи важливість сектору електронної комерції для майбутнього розвитку економіки, політика КНР спрямовувалась на заохочення сумісного розвитку логістики, галузі експрес доставки та інтернет-торгівлі. За рахунок чого ми зараз спостерігаємо і надалі будемо спостерігати експансію китайських товарів через електронну комерцію. Висока конкуренція, в китайському секторі електронної комерції призводить до зменшення ціни, налагодження логістики (багато товарів доставляються безкоштовно в різні куточки світу), а також достатньої урегульованості. Такий торговий майданчик як, наприклад aliexpress демонструє досить високу ступінь захисту та врегулювання інтересів як покупця так і продавця. Все це значно сприяє розвитку галузі. В Україні аналог aliexpress виконує торговельний майданчик Prom.ua.

Також можна констатувати, що змінюється технологічна складова ринку електронної комерції, де зростає роль мобільного пристрою, а саме смартфону. Збільшення користувачів смартфонів та поява 3G,4G Інтернету сприяли створенню мобільних комерційних додатків. Загалом у 2016р. 44% користувачів використовували мобільні пристрої для входу в Інтернет. Експерти стверджують, що два з п'яти он лайн продажів приходяться на продажі, що здійснюються через мобільні пристрої, тож річний приріст долі мобільних транзакцій сягає близько 17% [3].

Позитивною тенденцією є те, що й надалі Інтернет проникає в сільську

місцевість і стирається межа між містом та селом.

Збільшення кількості електронних платежів серед населення, коли люди відносяться до таких операцій не як до чогось нового, а як до буденної та зручної послуги також впливає на користь електронної комерції.

І нарешті прийняття 3 вересня 2015 року Закону України «Про електронну комерцію», дає підставу розглядати угоду укладену електронним шляхом як юридично правомірну.

Окремо треба виділити онлайн платежі. Методи онлайн-платежів в значній мірі залежать від рішення здійснити покупку. Тому спосіб оплати може варіюватися в залежності від культурного середовища в якому споживачі звикли функціонувати. Наприклад, в Північній Америці найпоширенішим засобом розрахунку є кредитні картки (53%). Цифрові платіжні системи, такі як PayPal та Apple Pay (43%) займають друге місце [4]. Що стосується Східної Європи, Індії, Африки, найбільш поширеною формою є розрахунок після оплатою за доставлений товар. На жаль використання платіжних систем не надто популярне серед наших співвітчизників, хоч вони (платіжні системи) несуть ряд переваг, насамперед для українського середнього класу – малого та середнього бізнесу, так як дозволяють просто і зручно продавати свої товари та послуги за кордон. Важливе значення в функціонуванні вітчизняної електронної комерції відводиться як локальним так і міжнародним сервісам кур'єрської доставки товару. Тому в Україні з'являються нові (наприклад міст експрес, поштомати приват банка), та планують змінювати технологію своєї роботи і розширювати коло задач старі сервіси.

Не дивлячись на швидке зростання та позитивні моменти розвитку електронної комерції, в Україні вона знаходиться лише в початковому стані. Адже доля електронної комерції в структурі роздрібної торгівлі України складає лише 3%, для порівняння в США - 14,8%, Німеччині – 15,1%, Англії – 17,8% [5].

Незадовільним також є те, що майже відсутня конкуренція, що призводить до нічим не підтвердженого, крім не добросовісності інтернет-продавців завищення цін на вітчизняні товари.

Наші продавці не мають виходу на зовнішні ринки.

Всі ці проблеми актуальні і потребують подальшого дослідження та вирішення.

Список використаних джерел

1. Роздрібна торгівля електронною торгівлею в усьому світі з 2014 до 2021 рок. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення 26.01.2018).
2. Всесвітня роздрібна торгівля. Електронний маркетинг. Оцінки і прогноз. URL: http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf (дата звернення 26.01.2018).
3. Электронная коммерция в Украине 2016: цифры и факты. URL: <https://webexpert.com.ua/ecommerce-in-ukraine-2016> (дата звернення 26.01.2018).
4. Статистика глобальної електронної комерції та 10 міжнародних тенденцій зростання, які вам потрібно знати. URL : <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> (дата звернення 26.01.2018).
5. Доля роздрібної торгівлі в загальному об'ємі роздрібної торгівлі в окремих країнах 2017 р. URL: <https://www.statista.com/statistics/281241/online-share-of-retail->

trade-in-european-countries/ (дата звернення 26.01.2018).



Свирида Ольга

викладач

Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний

соціально-економічний коледж

Кам'янець-Подільський, Україна

БЕЗНАДІЙНА ЗАБОРГОВАНІСТЬ: ВИНИКНЕННЯ ТА МЕТОДИ СПИСАННЯ

У процесі своєї діяльності кожне підприємство вступає у господарські відносини із різними контрагентами, що забезпечує нормальне функціонування підприємства. Господарські відносини регламентуються договорами. При встановленні господарських відносин між сторонами виникають певні права і зобов'язання. З юридичної точки зору ці права і зобов'язання виникають в момент укладення договору. В бухгалтерському обліку виникнення зобов'язань однієї сторони перед іншою відображається після здійснення однією із сторін дій, передбачених у договорі. Виникнення заборгованості пояснюється тим, що майже ніколи не збігаються моменти виконання зустрічних зобов'язань. Як наслідок, в однієї сторони в складі господарських засобів виникає актив (тому, що існує ймовірність отримання майбутніх вигод) у вигляді дебіторської заборгованості, а в іншій – зобов'язання погасити цю заборгованість перед кредитором [5, с. 453].

Відповідно до П(С)БО 10, дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату.

За своєчасністю погашення розрізняють декілька видів дебіторської заборгованості: дебіторська заборгованість, строк оплати якої не настав; дебіторська заборгованість не сплачена в строк; сумнівна дебіторська заборгованість; безнадійна дебіторська заборгованість [3, с. 30-33].

Сумнівна дебіторська заборгованість – дебіторська заборгованість, щодо якої існує невпевненість її погашення боржником.

Безнадійна дебіторська заборгованість – дебіторська заборгованість, щодо якої існує впевненість про її неповернення боржником або за якої минув строк позовної давності.

Сумнівна дебіторська заборгованість відрізняється від безнадійної тим, що у підприємства існує невпевненість у її погашенні боржником (при безнадійній – впевненість в непогашенні).

Діюче законодавство виділяє наступні основні причини виникнення безнадійної заборгованості:

1. Закінчення строку позовної давності;
2. Недостатність майна боржника, оголошеного банкрутом або такого, що ліквідується, для погашення боргу перед кредиторами;