

Інтеграційна модель будується на поєднанні елементів британо-американської і континентальної моделей. Ця модель орієнтована на потреби різних користувачів бухгалтерської інформації в умовах ринкової економіки, але ведення бухгалтерського обліку регламентується державою.

Інтернаціональна модель базується на узгодженості обліку з потребами міжнародних валютних і товарних ринків. В основу цієї моделі покладені загальноприйняті принципи бухгалтерського обліку (Generally Accepted Accounting Principles (GAAP) відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку – International Accounting Standards (IAS)) та міжнародних стандартів фінансової звітності (International Financial Reporting Standards (IFRS)).

Щодо ісламської моделі то вона побудована з врахуванням релігії ісламу, а саме заборонено отримувати процент на вкладений капітал, а під час оцінки засобів і джерел підприємства використовують тільки ринкові ціни.

Отже, функціонування ефективної економіки передбачає наявність відповідного облікового забезпечення, яке визначається на основі моделі бухгалтерського обліку яка створена у конкретній країні.

Список використаних джерел

1. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sum.in.ua/>.
2. Білошапка В.А. Транснаціональні корпорації в міжнародному бізнесі [Текст] / В.А. Білошапка. – Київ: КНЕУ, 2011. – 45 с.
3. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV [Електронний ресурс] Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14
4. Саблук П.Т. Бухгалтерський облік у сільськогосподарських підприємствах / П.Т. Саблук, В.Б. Моссаковський, Л.К. Сук; за ред. П.Т. Саблука, В.Б. Моссаковського. – К.: Урожай, 1998. – 416 с.

*Бачинський М.Г., магістрант гр. ЕП-18М
кафедри економіки та підприємництва
(науковий керівник – Полтавець М.М., викладач)
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В широкому розумінні e-commerce включає всю ділова активність, що відбувається через електронні мережі, включаючи продаж товарів і послуг, переказ коштів, діяльність з онлайн-маркетингу, а також збір і обробку даних. Вужче визначення зводиться, перш за все, до надання споживчих товарів та послуг через онлайн-канали продажів.

Ринок електронної комерції у світі зростає зі швидкістю 23-25% на рік, що значно швидше за класичні роздрібні магазини. Український ринок e-commerce зростає зі швидкістю понад 30%, посідаючи друге місце за темпами в Європі. При цьому така тенденція може зберегтись і в майбутньому, оскільки частка онлайн-продажів у роздрібній торгівлі в Україні не перевищує 4%. Найбільшими гравцями на цьому ринку є інтернет-магазини, маркетплейси, класифайди, прайс-агрегатори, логістичні компанії тощо. Ступінь розвитку Інтернет-ринку в країні залежить від цілої низки факторів: рівня ВВП на душу населення, проникнення банківських послуг, розвитку Інтернет та логістичної інфраструктури, розповсюдженості мобільних пристроїв, надійності доставки, а також досконалості правових засад ведення бізнесу [1].

Обсяг товарів і послуг, придбаних онлайн у 2018 році, сягнув 65 млрд грн., а виручка від їхньої реклами в соцмережах, на маркетплейсах та онлайн-ресурсах гравців ринку 9,5 млрд. грн. На доставці товарів, придбаних онлайн, оператори заробили 2,6 млрд. грн., на онлайн-оплатах 0,8 млрд. грн. На 2019 рік прогнозується зростання: продажів фізичних товарів та послуг до 81,25 млрд грн., вартості доставки – до 3,25 млрд. грн., онлайн-оплат до 1 млрд. грн.

До основних переваг електронної комерції варто віднести:

- доступ до глобального ринку товарів, нівелювання географічного фактора, мінімізація фінансових вкладень та витрат;
- скорочення ланцюжка посередників завдяки прямому зв'язку зі споживачем, що дає змогу надавати продукцію і послуги згідно індивідуальних потреб споживача;
- близькість постачальників до клієнтів, що в свою чергу сприяє поліпшенню продуктивності та підвищенню конкурентоспроможності компаній.

Поряд із значними перевагами та новими можливостями, що з'являються у підприємців при виході на ринок Інтернет існує і низка недоліків які пов'язані з електронною торгівлею:

- залежність від комунікаційних технологій. Ця проблема пов'язана з покриттям Інтернету на території країни;
- високий рівень шахрайства у сфері електронної торгівлі та законодавство яке не може належним чином регулювати виклики в сфері, що постійно розвивається;
- загрози конфіденційності та небезпеки втрати інформації при здійсненні транзакцій;
- проблема з доставкою товарів до віддалених територій та можливі проблеми з оформленням повернень.

При впровадженні будь-якої бізнес-моделі на електронному ринку слід враховувати зміну структури доступу до Інтернету на користь мобільних пристроїв, зростання мобільного трафіку, замовлень та платежів з мобільних телефонів, реакцію користувачів Інтернету на затримки у завантаженні сайтів та проблеми з їх мобільними версіями. За даними статистики близько 70% українських покупців шукають інформацію про продукт перед покупкою в Інтернеті, причому 39% робить це з мобільних телефонів. У 2013 р. лише 13%

українців здійснювали онлайн-покупки з мобільного телефону, у 2016 р. їх стало майже утричі більше; 62% користувачів мобільного Інтернету використовують його для пошуку товарів у мережі, з них 42% стають покупцями, хоча і не обов'язково укладають угоду саме з мобільного телефону [2]. Зростання популярності смартфонів та планшетів в Україні, а також розширення покриття мобільного Інтернету, що забезпечило кількісний приріст Інтернет-користувачів позитивно вплинуло на активний розвиток вітчизняної мобільної комерції.

Термін «мобільна комерція» (mobile commerce, m-commerce) увійшов в активний вжиток порівняно недавно, хоча і саме це поняття, і бізнес-напрямок, який під ним криється, зародилися наприкінці ХХ сторіччя. За визначенням Юрасова О.В. мобільна комерція – це купівля-продаж товарів, надання послуг із застосуванням мобільних електронних пристроїв. Ще в 1997 році компанія Кока-Кола встановила в Гельсінкі «безгрошові» автомати. Купити в них напій можна було за допомогою відправки СМС-повідомлення. Тоді ж у фінському Merita bank of Finland з'явилася послуга мобільного банкінгу. Ще через рік, знову ж у Фінляндії, запустився сервіс з продажу мобільних рингтонів. Ці три події стали стартовим майданчиком, трампліном, що підштовхнув до розвитку m-commerce.

На сьогоднішній день мобільна комерція є динамічним сектором інформаційної економіки, який активно розвивається, має достатнє технічне забезпечення та охоплює значну чисельність споживачів товарів і послуг. Покупки які робляться з мобільних пристроїв, складають третину від усього обсягу онлайн-продажів і з розвитком мобільних технологій ця цифра буде тільки зростати.

Найпопулярнішими товарами, які покупці купують за допомогою мобільних пристроїв є: побутова, комп'ютерна техніка та електроніка (69%); одяг (58%); аксесуари й подарунки (45%); косметика та парфумерія (39%), а також залізничні, автобусні й авіаквитки (37%). До товарів, які споживачі не схильні купувати відповідним чином, відносяться продукти харчування, медичні препарати, товари для тварин, будівельні матеріали й автотовари. Характерною особливістю мобільної комерції є те, що клієнти Інтернет-магазинів, які при покупці використовують мобільні телефони або планшети, зазвичай витрачають більше коштів та на 22 % більш схильні до імпульсних покупок [3].

Факторами, які сприяють розвитку мобільної комерції, є її доступність, простота, можливість здійснення повного циклу покупки за відсутності територіальних і часових обмежень. Також постійне впровадження нових інформаційних технологій дає змогу удосконалювати не лише механізми обміну інформацією, але й формування комерційного середовища.

Слід зауважити, що при здійсненні ділових угод в Інтернет більшість споживачів не буде користуватися «незручним» сайтом, неадаптованим до мобільного телефону: як вже відмічалось, 40% не буде чекати на завантаження сайту більше 3 с., і 80% ніколи не повернуться на «незручний» сайт. 77% тих, хто потрапляє зі смартфона на неадаптований сайт, закривають його відразу; 35% переходять на інший сайт, який працює на смартфонах краще. Одна секунда затримки завантаження сайту призводить до 7% втрачених конверсій (звернень у відділ продажів), 11% відходів з сайту і 16% зниження лояльності клієнтів. Все

це свідчить про важливість не просто розробки мобільних версій сайтів Інтернет-торговців, а про необхідність розробки саме сайтів, добре адаптованих під різні операційні системи. При цьому сумнівною видається тенденція на повне заміщення таких адаптованих версій спеціальними мобільними додатками, які вимагають окремого встановлення.

Також актуальною проблемою, з якою стикається мобільна комерція, є безпека передачі даних та мобільних платежів, що знижує її економічну й соціальну ефективність. З метою зменшення ризиків як ритейлерів, так і покупців на сьогоднішній день розробниками мобільних пристроїв і представниками банківської сфери застосовуються та постійно модифікуються різноманітні технологічні підходи, які дозволяють здійснювати операції купівлі-продажу та оплати товарів і послуг максимально швидко й безпечно [3]. В результаті цього можна передбачити, що загалом мобільна комерція як в світі, так і в Україні має значні перспективи розвитку і зможе суттєво розширити свої масштаби та обсяги діяльності за умови належної організаційної, технологічної та правової підтримки.

Список використаних джерел

1. Полтавець М.М., Катюжанська Л. Правові аспекти електронної комерції в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми розвитку підприємств в умовах нестабільної економіки» 15 грудня 2015 р. – КНТУ. – Кіровоград: КОД, 2015. – С. 130-132.
2. Гліненко, Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – №1. – С. 83-102. – DOI: 10.21272/mmi.2018.1-06.
3. Шалева О.І. Організація і розвиток мобільної комерції в умовах становлення глобального інформаційного простору / О.І. Шалева // Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове видання. – Вип. 7, 2015. – С. 925-929.

*Біловодська І. М., студентка гр. ЕП-17-Зск
(науковий керівник – Сисоліна Н. П., к.е.н., доц.)
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ РОЗВИТОК В 2017-2019 РОКАХ

Інноваційна економіка – тип економіки, заснованої на потоці інновацій, на постійному технологічному вдосконаленні, на виробництві та експорті високотехнологічної продукції з дуже високою додатковою вартістю і самих технологій. Передбачається, що при цьому в основному прибуток створює інтелект новаторів і вчених, інформаційна сфера, а не матеріальне виробництво (індустріальна економіка) і не концентрація фінансів (капіталу).