

### **Перелік використаних джерел:**

1. Патраманська Л. Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції. *Technology audit and production reserves*. 2014. URL:file:///C:/Users/30102015/Downloads/Tatrv\_2014\_5(3)\_19.pdf.
2. Савчук К. Продаж на Інтернет-ринку: Найкращі платформи для продажу вашої продукції 4/10/2019 URL:https://elnews.com.ua/uk/prodazh-na-internet-runkah-najkrashhi-platfomy-dlya-prodazhu-vashoyi-produkcziyi.
3. Желіховський В. Поширення електронної комерції в Україні. *Правова інформатика*. 2007. С. 52-56.
4. Малюта І. А., Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845>.

*Легкий Олег*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ОСНОВНІ ЗМІНИ В ТЕНДЕНЦІЯХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ВПРОДОВЖ 2020-21 РОКІВ**

Швидке поширення вірусу COVID-19 спричинило не лише глобальну пандемію та кризу систем охорони здоров'я. Значні зрушення відбулися і в світовій економіці та на фінансових ринках. Станом на другий квартал 2021 року стало зрозуміло, що більшість урядів світу недооцінили ризики швидкого поширення COVID-19. Те саме стосується і підприємств, установ та організацій, для яких онлайн вимір став або вдалим виходом із ситуації, або ж недосяжним та незрозумілим каналом цифрових комунікацій, для повного оволодіння яким бракувало досвіду та ресурсів. Це змусило маркетологів адаптуватися та переглядати свої стратегії відповідно до основних змін в тенденціях електронної комерції.

Згідно дослідження, проведеного компаніями Semrush та OWOX, за 2020 рік відвідуваність інтернет-магазинів загалом збільшилася на 27 % [1]. При чому, поділивши досліджувані об'єкти за кількістю середньомісячного трафіку у докризовий період, можна зауважити, що спостерігається це зростання у всіх, крім групи сайтів з відвідуваністю від 1 до 10 тис користувачів в місяць. Можна припустити, що зростання онлайн-аудиторії малого бізнесу напряму залежить від можливості фізичного контакту аудиторії з брендом. Водночас у малого бізнесу було менше ресурсів, щоби переорієнтуватися, отже, в кінцевому результаті, він постраждав найбільше.

Відповідно до цього, можна прослідкувати ще одну тенденцію: чим більша відвідуваність сайтів була до пандемії, тим більше вони змогли прирости у 2020 році. Для прикладу, серед тих сайтів, відвідуваність яких була понад 10 мільйонів, трафік зріс у 87 % [1]. Тобто, можемо констатувати зростання стратифікації веб-ресурсів за вхідним трафіком.

Загалом, багато компаній стали активніше працювати з торговими майданчиками та отримувати від них замовлення. Водночас, малим та середнім проектам для зростання у 2020 році довелося більше інвестувати в платні канали, в той час як для групи 10–100 тисяч відвідувачів – витрати на SEO збільшитись на 80 %, а витрати на контекстно-банерну рекламу й таргетинг у соцмережах – на 88 %. відповідно

Щодо установ, можна зауважити якісні зміни в електронному документообігу. Зокрема в Україні, наприклад, у компанії «Vodafone Україна», кількість електронних документів за 2020 рік зросла майже в 40 разів і продовжує збільшуватися. Завдяки цьому, взаємодія з партнерами та клієнтами стала в рази простішою та прозорішою. Звичайно, щоб впоратися з таким попитом, компаніям з великим обсягом документообігу доводилося в найкоротші терміни міняти внутрішні процеси та правила, паралельно проводячи додаткову автоматизацію. Меншому бізнесу в цьому аспекті значно простіше.

Якщо проаналізувати особливості ринку праці в Україні, то згідно статистики рекрутингового порталу Work.ua, популярність розділу вакансій «Дистанційна робота» наприкінці 2020 року трималася на рівні 6% від загальної кількості вакансій. Наразі роботодавці віддають перевагу співробітникам для роботи в офісі [2]. А після проведення опитування щодо дистанційної роботи під час карантинних обмежень з'ясувалося, що понад 60% офісних працівників вже повністю повернулися до роботи в офісі [2]. Проте, ситуація на ринку праці була доволі напружена. А от у Сполучених Штатах Америки кількість безробітних сягнула практично 9% [3].

Тому, можемо зробити висновок, що малий бізнес був більше в офлайн. Йому важко було залучити компетентних інтернет-маркетологів, як і IT-спеціалістів. Тому різко розвернути бізнес в онлайн, розв'язати питання з інтернет-магазином, маркетингом, логістикою в такі швидкі терміни захотіли та змогли далеко не всі. Проте цей «вибух» діджиталізації буде й далі впливати на бізнес. Онлайн-торгівля отримала приплив нової аудиторії, яка раніше боялася та не хотіла купувати онлайн, з'явилося більше інструментів і можливостей. До того ж тепер усе більше даних про поведінку користувача в інтернеті, що дає змогу використовувати аналітику для покращення маркетингу та управління рекламою, базуючись на прогнозах. Експерименти з моделями атрибуції у веб-аналітиці, грамотне використання PPC-систем, ремаркетингу, а також персоналізовані комунікації допоможуть компаніям зростати швидше у цифровому вимірі.

А одним із найважливіших наразі трендів у електронній комерції, що почав активніше розвиватися під час пандемії в Україні зокрема, є datadriven-маркетинг. Багато компаній перестали працювати інтуїтивно і активно почали приймати рішення на основі моніторингу та аналізу даних.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Вплив Covid-19 на онлайн-торгівлю: дослідження Semrush & OWOX. UAmaster Blog. URL: <https://blog.uamaster.com/semrush-owox-research-online/> (дата звернення: 25.03.2021).

2. Статистика резюме і вакансій, результати опитування та інші дані про ринок праці у 2020 році. IForum: підсумки робочого року від Work.ua. IForum Blog. URL: <https://2020.iforum.ua/news/year-data-work-ua/> (дата звернення: 25.03.2021).

3. The Global Seller Index. Payoneer Insights. URL: <https://explore.payoneer.com/ru/q1-2020-seller-index/> (last accessed: 25.03.2021)

*Максименко Дмитро*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ МОНТЕ КАРЛО В ОЦІНЦІ АГРОПРОМИСЛОВИХ РИЗИКІВ**

Сільськогосподарська галузь є однією з найбільш перспективних та прибуткових галузей народного господарства України. Втім, саме ця галузь є також найбільш щільно пов'язаною з економічними ризиками, оскільки для сільськогосподарських підприємств значна їх частина пов'язана з погодними та кліматичними умовами. Тому, правильне, науково обгрунтоване врахування економічних ризиків є однією з найбільш пріоритетних вимог при оцінці ефективності роботи підприємств, які працюють в сільському господарстві.

Історія наукової думки щодо ризиків та невизначеності супроводжується суперечностями між тими, хто вважають, що найкраще рішення базується на квантифікації і числах, та тими, чий рішення базуються переважно на суб'єктивних уявленнях про невизначеність майбутнього.

Ризик – це особлива властивість підприємницької діяльності, пов'язана зі зниженням невизначеності у ситуації, в якій не виключається ймовірність виникнення непередбачуваних наслідків (можливого відхилення від цілей, бажаного результату; втрати суб'єктом господарювання частини своїх прибутків чи отримання непередбачених доходів тощо) [1].

З точки зору фінансів ризик означає ймовірність того, що прибуток на вкладену інвестицію буде відрізнятись від очікуваного рівня [2]. Коли прогнозуємо розвиток бізнесу, компанія проводить стратегічний аналіз та прогнозує об'єм продажів на майбутній період. На основі об'єму продажів складають прогнозний бюджет, який дозволяє зробити висновки про ефективність розвитку бізнесу за рахунок нових інвестицій. Цього досягають за допомогою операції дисконтування прогнозованих чистих грошових потоків та розрахунку показника Net Present Value (NPV) [3]. Даний метод вимагає чіткого уявлення про майбутнє, а для цього необхідно ігнорувати фактор невизначеності, що може призвести до помилок та серйозним втратам.

В умовах невизначеності доводиться вирішувати задачі, в яких вихідні дані описуються ймовірнісними категоріями. Таким чином, можливе виникнення не одного, а декількох результатів, кожний з яких може відбутися з певною