

Отже, на основі вищезазначеного, по-перше, на кордонах України необхідно посилювати ветеринарно-санітарний контроль враховуючи міжнародний досвід «єдиного вікна» й вдосконалювати його; по-друге, Раді з міжнародної торгівлі ліпше вивчати й адаптувати досвід міжнародних організацій у сфері нетарифного регулювання в інтеграційні процеси нашої держави.

Література.

1. Терещенко С. Основи митного законодавства України: питання теорії та практики зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / С. Терещенко. – К. : АТ «Август», 2001. – 422 с.

2. Про утворення Ради з міжнародної торгівлі: Постанова КМУ № 455 від 4 липня 2017 р. [Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/455-2017-%D0%BF>]

3. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України № 2042-III від 18.05.2017 [Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19>]

4. Статистичні дані Державної фіскальної служби України. [Електронний ресурс: <https://data.gov.ua/dataset/84a68e43-52dd-46fc-b59f-7d9f342077d5/resource/5f385e14-ccb0-4281-86a0-7204bba5ee4c>]

5. Статистичні дані Держпродспоживслужби [Електронний ресурс: <http://consumer.gov.ua/ContentPages/Ustanovi-Ta-Pidpriemstva-Derzhprodspozhivsluzhbi/287/>]

6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання проведення деяких фітосанітарних процедур: Закон України № 2501-VIII від 10.07.2018 р. [Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2501-19>]

ПЕРСПЕКТИВИ ОНЛАЙН БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Долженко Т. В., студент

Науковий керівник: Хмурова В. В., к. е. н., доцент

Київський національний торговельно економічний університет

В теперішній час новітні технології диктують нам свої умови розвитку.

Перспективно виносячи на початкову ланку такі поняття як: навчання, робота, відпочинок, розвиток, покупки, а також ведення

бізнесу. В умовах високої конкуренції, розвитку технологічного процесу нової Ери, масової автоматизації будь якого заняття, залишається визнати, що ця Ера носить назву онлайн.

Бізнесмени і підприємці, як ніхто знають що, лівова частка їх обороту, припадає на Е-комерцію, а хтось так і взагалі, заробляє виключно на маркетплейсах і займається пошуком нових онлайн – замовників, або ж онлайн – ринків, на яких просуває свої товари/послуги.

Зайнятість в рамках смартфону, все більше приваблює людей, особливо велика кількість людей віком 14-30 років (в основному покоління Z) бачить у цьому майбутнє і веде підприємницьку діяльність, наприклад:

А) Олена займається нарощуванням вій, та нігтів і просуває свої послуги у групах мережі telegram, та на маркетплейсі OLX.ua.

Б) Сергій займається виконанням наукових робіт пропонуючи свої послуги на маркетплейсі Kabanchik.ua.

В) Ніколь, купуючи одяг на розпродажах в магазинах, задумується над просуванням свого Instagram магазину, у відомих блогерів, задля збільшення цільової аудиторії, а з ним і збільшення обороту продаваних товарів.

Таких прикладів є безліч, починаючи від послуг ксерокопії, закінчуючи веденням уроків в онлайн школах і навіть видачі Е-дипломів.

Загальносвітові тенденції розвитку електронного бізнесу характерні і для України, проте вітчизняні фахівці галузі визначають додаткові чинники, що впливатимуть на розвиток електронного бізнесу в Україні в найближчій перспективі: - ріст продажів підприємств електронного бізнесу буде зумовлений як зовнішніми чинниками (стабілізація економіки, розвиток 4,5G і логістики), так і внутрішніми – в усіх провідних компаніях йде постійна модернізація процесів, покращення бізнес-моделі; - окремим чинником, що може зумовити підвищення цін підприємствами електронного бізнесу, є впровадження обов'язкового використання реєстраторів розрахункових операцій [1].

Ця ініціатива держави може призвести в окремих сегментах до перерозподілу ринку і консолідації операторів ринку; - недосконалість чинної нормативної бази вимагатиме спланованих дій провідних компаній, що працюють у сфері електронного бізнесу, щодо її покращення.

Основними драйверами електронного бізнесу в Україні фахівці називають [2]:

1) розширення способів оплати при здійсненні онлайн-покупок, потребує додаткового нормативного регулювання використання електронних грошей;

2) використання кредитних коштів для придбання товарів та послуг в Інтернет дозволяє певною мірою підвищити купівельну спроможність покупців;

3) проникнення Інтернету в усі регіони країни, що збільшує кількість потенційних онлайн-покупців;

4) розширення мережі логістичних компаній, що дозволяє зменшити час доставки товару до покупця та збільшити його лояльність до конкретної торгової марки та (або) зменшити витрати підприємства-продавця, що надає додаткові можливості для оптимізації цінової політики.

До основних трендів електронного бізнесу в Україні провідні фахівці електронного бізнесу відносять [3]:

1) "big data" – у світовій практиці це один з найперспективніших напрямків, за оцінкою компанії IDC, ринок технологій «великих» даних буде зростати у 6 разів швидше, ніж вся ІТ-галузь і в 2020 р. складе 45 млрд євро. "Big data" в українському електронному бізнесі використовується для аналізу даних користувачів онлайн-ресурсу, поліпшення клієнтського сервісу, оптимізації, цільової реклами, сегментації користувачів, визначення життєвого циклу клієнта і розробки маркетингових програм;

2) персоналізація – це адаптація Інтернет-магазину, товарних пропозицій, цін та іншого контенту під конкретного користувача, який в даний момент зайшов на сайт;

3) email-маркетинг – це дієвий Інструмент збільшення продажів Інтернет-магазину, за деякими оцінками, в категорії «Одяг» розсилки можуть приносити до 50 % покупок;

Позитивними наслідками розвитку онлайн бізнесу в Україні є [4]:

1) для населення: можливість повнішого задоволення потреб у товарах та послугах, що виробляються та надаються як вітчизняними, так і закордонними підприємствами; швидкий розвиток інфраструктури (служб доставки, Інтернет-провайдерів, диверсифікація засобів платежу);

2) для бізнесу: нові способи ведення бізнесу дозволяють значно мінімізувати витрати на проведення господарської діяльності;

можливість використання зарубіжного досвіду ведення бізнесу; можливість виходу на зарубіжні ринки; можливість виступати посередниками між іноземними виробниками та вітчизняними споживачами; зростання попиту на супутні щодо основного виду діяльності товари та послуги;

3) для держави: надходження до бюджету у вигляді податкових платежів; нові робочі місця; вищий рівень задоволення потреб населення у товарах народного вжитку, і, як наслідок, в цілому більше задоволення життям в країні та владою зокрема.

У висновку слід зазначити, що в найближчій перспективі вітчизняним підприємствам та органам державної влади, зацікавленим у розвитку е-бізнесу, варто звернути увагу на:

1) розробку мобільних версій сайтів електронної комерції та надання покупцям можливості покупки товарів за допомогою мобільних телефонів;

2) розробку швидких і надійних систем мобільних платежів;

3) безперервний розвиток багатоканального маркетингу;

4) розширення кількості та видів торговельних майданчиків;

5) автоматизацію маркетингових процесів (автоматизованого аналізу, тестування сторінок, публікації);

6) розробку маркетингового контенту (статті, пости в блогах);

7) підвищення рівня персоналізації при взаємодії з клієнтами, у т.ч. персоналізації інтерфейсу при використанні "big data";

8) створення та розширення мережі демонстраційних залів тощо.

Література.

1. Яровая М. «Кризовий» рейтинг українських інтернет маназинів по сегментам – аналіз УАДМ. URL: ain.ua. (дата звернення: 11.11.2019)

2. Топ-30 самих відвідуваних e-commerce-сайтів по версії Rambler.ru URL: minfin.com.ua (дата звернення: 11.11.2019)

3. European B2C E-commerce Report: Facts, Figures, Infographics & Trends URL: www.ecommerceurope.eu. (Last accessed: 11.11.2019)

4. Дубенская О. E-commerce в Україні. *Розвиток, недивлячись на кризу*. URL: www.epravda.com.ua. (дата звернення: 12.11.2019)