

Адаптивна стратегія ціноутворення повинна вибиратися відповідно до загальних цілей розвитку підприємства на основі аналізу внутрішнього середовища підприємства. Проведений аналіз теоретичних основ політики ціноутворення в стратегії розвитку підприємства дозволив зробити висновок, що політика ціноутворення найбільш пов'язана з фінансовою складовою діяльності підприємства. У світовій практиці фінансового менеджменту виділяють дві характеристики фінансової складової для аналізу: на теперішній момент часу, яка описується поточними показниками фінансового стану та на майбутній момент часу, яка відбивається у прогнорзованих фінансових можливостях підприємства.

Оскільки навколишнє середовище досить динамічне, тому необхідно реалізовувати заходи, спрямовані на підвищення рівня адаптивності цінової стратегії, що базується на основних принципах адаптивного управління.

Список використаних джерел:

1 В. С. Марцин Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу / Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір, Вип. 1 (99). - 2013. - С. 433-442

2 Захарова М.Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством / Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 15. Вип. 3 (34) – 2016. – С. 142-159

Голубєва О.В.
*магістрант кафедри
міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

Ширяєва Н.В.
*доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів,
канд. техн. наук,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗООБІЗНЕСУ

Світ не стоїть на місці, ми всі можемо бачити, як все стає більш електронним, оплата проїзду, покупки у магазині оплачуються картками, одяг, їжа та все необхідне для життя можна купити за допомогою мережі Інтернет.

Мета роботи – визначити поняття електронної комерції і також визначити її місце в сфері зообізнесу.

Усім знайомі поняття інтернету, різних соціальних мереж, проте поняття електронної комерції у більшості людей може викликати багато запитань. Розглянемо деякі з них.

Електронна комерція— це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. [1]

Також експерти вважають, що поняттям електронної комерції є різновид бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг здійснюються за допомогою інтернету або будь-якої іншої інформаційної мережі.

Таким чином, проаналізувавши вищенаведені визначення, можна зробити висновки, що електронна комерція – це будь-які бізнес-процеси, які здійснюються з допомогою інформаційних технологій або , іншими словами, це продаж товарів, при якому, організації здійснюють свою діяльність через Інтернет.

Було проведене опитування, де ми намагалися з'ясувати чи є попит серед споживачів зоотоварів на купівлю товарів з інтернет-магазинів. Ми отримали наступні результати рис. 1.

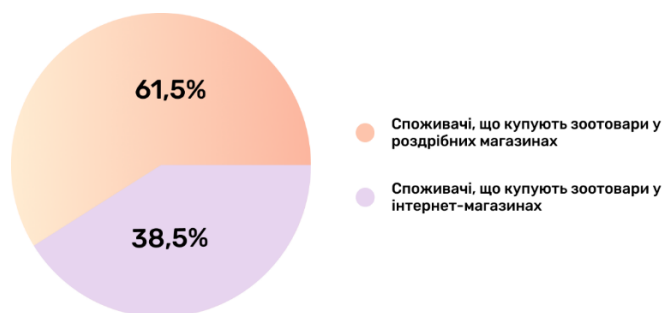


Рисунок 1 – Вподобання споживачів, що до покупки товарів для тварин

Отже, можна зробити висновки, що люди все ще схильні купувати зоотовари у роздрібних магазинах, але тенденція каже про те, що великий процент споживачів впадають купувати товари для тварин у інтернет-магазинах. Також завдяки опитуванню, були визначені недоліки роздрібних магазинів, що змушують споживачів купувати товари в інтернет-магазинах. Багато респондентів вкрай незадоволені асортиментом в роздрібних магазинах, відсутністю кваліфікованого консультанта, зavelикою ціною, обслуговуванням, умовами зберігання, відсутністю популярних брендів, якістю товарів та ін. Саме цей перелік причин підштовхує споживачів купувати товари у інтернет-магазинах, де ці недоліки відсутні, але потрібно розуміти, що процент людей, що купують товари в Інтернеті наразі невеликий через те, що існує недовіра до інтернет-магазинів.

Потрібно сказати, що електронна комерція тільки починає свій розвиток в Україні, тому як ми зазначили вище, повного переходу, від роздрібно торгівлі до інтернет-магазинів, не відбулося. Основні причини цього [2]:

- Відсутність розвитку ринкових відносин, що не сприяє використанню інформаційних технологій;
- Нестабільне фінансове становище підприємств, через економічне становище, що не дає змоги швидко розвиватись на ринку Інтернет-послуг;
- Низька платіжна спроможність населення;
- Недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури, що не дозволяє використовувати мережу Інтернет з οποї точки України, існує багато поселень, де все ще нема доступу до Інтернет-мережі;
- Менталітет українського народу. Більшість людей бояться шахрайства, тому не купують товари через мережу Інтернет, особливо дорогі товари такі як, телефони, побутова техніка та ін.

На цьому невеликому прикладі ми можемо побачити, що торгівля в мережі Інтернет має багато переваг та стрімко розвивається, проте людям ще потрібен час, щоб подолати недовіру та навчитись вправно володіти електронними засобами.

Список використаних джерел:

1 Мельнік О. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. 2009.

2 Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні/ А.М. Одарченко, К.В. Сподар. 2015.

Засьтола Є.О.
*студент кафедри
 підприємництва, торгівля та біржова діяльність
 Національний технічний університет
 «Харківський політехнічний інститут»
 м. Харків, Україна,*
Білоцерківський О.Б.
*кандидат технічних наук, доцент кафедри
 підприємництва, торгівлі та експертизи товарів
 Національний технічний університет
 «Харківський політехнічний інститут»
 м. Харків, Україна*

РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Стартап – це початок процесу, тому можна зазначити, що стартапи – це командні або індивідуальні проекти, які здатні в умовах генерування нових мислень та ідей вийти на масштабовану бізнес – модель економічного зростання. Для багатьох стає проблематичним фінансування і розвиток нової бізнес-ідеї. Цьому, в якійсь мірі, можуть перешкоджати фактори державного регулювання, а саме, законотворча діяльність, а точніше її масштабність для перетворення стартап-ідеї в підприємницьку діяльність.