

Література:

1. Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.
2. Липчук В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.В. Липчук, Л.В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРІВ

*Мазур О.Є., к.е.н., доцент
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

Згідно з класичним визначенням, комплекс маркетингу є набором інструментів маркетингової діяльності, за допомогою якого підприємства впливають на цільовий ринок. Предметом нашого дослідження є виявлення тенденцій, які спостерігаються у розвитку цінової компоненти комплексу маркетингу інтернет-торгівлі в Україні на сучасному етапі.

За результатами моніторингу покупців, проведеним компанією GfK, споживачі при виборі сайту для здійснення купівлі в першу чергу звертають увагу на пропозицію найнижчої ціни (важливо для 57% онлайн-покупців) [1]. Тому в електронній торгівлі триває тренд уніфікації цін на схожі чи однакові товари. Наразі чимало експертів констатує, що епоха цінової конкуренції завершується: онлайн-магазини вирівняли ціни і між собою, і з оффлайн магазинами, тому в подальшому компанії електронної торгівлі конкуруватимуть в сфері сервісу. Дійсно, безпосередньо рівень ціни набуває дедалі меншого значення внаслідок майже відсутності розбіжностей між гравцями ринку, проте посилюється конкуренція за форми оплати – швидкість, зручність, доступність, надійність і безпеку. Тож проявляється інший тренд – пошук сучасних платіжних рішень.

У світі найбажанішим способом оплати Інтернет-купівлі є банківська картка: частка купівель, сплачених безготівковим способом, в Бельгії становить 93%, у Франції – 92%, Канаді – 90%, Великобританії – 89%, США – 80%, Швеції – 89%, Німеччині – 76% [2]. В Україні цей показник за у 2018 році становив лише 44,1%, при цьому на розрахунки в торговельній мережі припадає 29,9% [3]. Згідно з даними Укрстату, в роздрібній торгівлі за допомогою платіжних карток оплачується 15,3% загального обороту роздрібною торгівлі, в тому числі на підприємств-юридичних осіб припадає 15,3%, фізичних осіб – 55% [4, с. 10]. Головна причина низького рівня оплати картками – недовіра платників, відчуття високого ризику таких операцій. На додаток, 38% замовлень на сайтах і 97% в онлайн-магазинах з мобільних пристроїв залишаються незавершеними через незручності оформлення та оплати замовлення [5]. Для подолання цієї негативної тенденції онлайн-ритейлери націлені на урізноманітнення варіантів оплати, активно впроваджуються власні інноваційні інструменти.

Так, у 2017 році OLX і Prom.ua запустили нове для України рішення онлайн-оплати – кошти блокуються і надходять на рахунок продавця тільки після того, як покупець підтвердить отримання товару.

Проте варто наголосити, що розвиток цінової складової комплексу маркетингу онлайн-торгівлі залежить переважно не від самих торговельних суб'єктів, а від створеної в країні платіжної інфраструктури. Високі темпи росту обсягу безготівкових операцій стають каталізатором для розвитку цієї сфери, стимулюють впровадження сучасних платіжних рішень. Наприклад, у 2018 році було впроваджено новий для українців спосіб оплати – за допомогою QR коду і мобільного застосування з цифровим гаманцем Masterpass.

Література:

1. E-commerce в Украине: что стоит знать о 7 млн покупателей в сети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/e-commerce_v_ukraine_chno_stoit_znaty_o_7 mln_pokupateley_v_seti#1931266035.1539854598. – Заголовок з екрану.

2. Цигулев В. ТОП-10 безналичных стран мира / В. Цигулев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://habr.com/company/web_payment_ru/blog/258625. – Заголовок з екрану.

3. Національний банк розширює перелік публічної інформації про ринок платіжних карток. Прес-реліз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=75700271. – Заголовок з екрану.

4. Роздрібна торгівля України у 2017 році: статистичний збірник. – К., 2018. – 98 с.

5. «Молодий та перспективний». Який потенціал приховує ринок інтернет-торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/31/639949>. – Заголовок з екрану.

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РІЗНИХ РІВНЯХ ІЄРАРХІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ

*Нікітіна А.В., к.е.н., доцент,
Кадигроб Ю.Ю., Матухно Д.О.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогоднішній день зустрічається широкий арсенал методів і методик дослідження й оцінювання різноманітних складних, багатоаспектних та неоднозначних економічних явищ, винятком не є й економічна безпека підприємства (ЕБП). Беручи до уваги, що поняття «економічна безпека підприємства» є об'єктом постійного аналізу й диспуту у наукових і практичних колах, оскільки в умовах поступової еволюції суспільства існує постійний розвиток у контексті поглиблення знань економічних законів,