

результативність такого методу досить невисока, тому що новий власник скоріш за все захоче змінити апарат управління. Такий рейдерський захват можливий, якщо робота спеціалістів надзвичайно ефективна, без яких підприємство і його виробництво стануть неможливими.

4. «Самогубні ліки» - будь-які дії з акціями з потенційно катастрофічними наслідками для загарбника.

Таким чином, можна стверджувати, що під час протидії рейдерському захопленню підприємства є цілком доцільним використання методу захисту «отруйна пілюля».

ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Шафорост Ю. В., студентка

Науковий керівник: Дегтярьова І. Б., к. е. н, доцент

Сумський державний університет

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання прибутків [1].

За іншим підходом, Хубаєв Г. Н. вважає що «електронна комерція» – така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації [2].

До електронної комерції відносять [3]: електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange, EDI); електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFT); електронну торгівлю (англ. E-Trade); електронні гроші (E-Cash); електронний маркетинг (англ. E-Marketing); електронний банкінг (англ. E-Banking); електронні страхові послуги (англ. E-Insurance).

Найчастіше використовують для інтернет бізнесу соціальні мережі, якими користуються більше ніж кожний п'ятий, а точніше – 1.61 млрд. людей, це означає, що йдеться про 22 % населення Землі. За

даними звіту eMarketer, у 2017 р. обсяг світової роздрібної Інтернет-торгівлі сягнув 10,1 % роздрібної торгівлі загалом, у 2021 р. ця частка зросте до 16,1 %; темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібної торгівлі загалом [4].

За оцінками експертів, ринок електронної комерції зростає: за рік товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce зріс на 30% і зараз становить принаймні 50 млрд. грн. У 2018 році темпи зростання збережуться і товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce складе 65 млрд грн. Довіра до інтернет-шопінгу також зростає. За рік українці витратили на маркетплейсах Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua 14,2 млрд грн. Це на 68 % більше, ніж за аналогічний період минулого року. При цьому кількість замовлень зросла на 61 %. Середній чек зріс на 4 % і складає 962 грн [5].

Звикаючи купувати онлайн, покупці намагаються робити це безпечно. Те саме стосується й продавців, які продають товар невідомому клієнту. Рейтинги, відгуки, більше можливостей перевірки й повернення товарів посилять довіру між покупцями та продавцями.

Тому щоб досягати максимальних результатів на електронному ринку потрібно добре використовувати саме просування товарів, тобто маркетинг. Наразі у соціальних мережах він включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них [6]:

1) Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами. У таких спільнотах не вистачає тільки зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2) Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Можна сміливо прирівняти блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду.

3) Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг

необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4) Нестандартні активності. Це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5) Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів – один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті. Найбільш ефективними для просування інноваційних товарів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії [6].

Як ми бачимо, саме електронний бізнес, просування товарів через Інтернет набуває швидкого розвитку серед споживачів. На перехід бізнесу до інтернет просторів також впливає сьогоденний ритм життя людей, які постійно знаходяться в інформативному полі, які отримують та обробляють за день тисячі повідомлень. Це все дає можливість вести процеси продажу, легко взаємодіяти з бізнес-партнерами, розширювати торговельні мережі.

Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції такі [1]:

1. Пропонує доступ на глобальні ринки. Компанія може розширити свою базу клієнтів, асортимент товарів.

2. Дозволяє поліпшити бізнес-контакти. Продавці товарів промислового призначення можуть налагодити більш тісні зв'язки з покупцями (наприклад, ринки «бізнес-бізнес» – B2B).

3. Доступність інформації про товари і послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу. Дозволяє покупцям швидко, просто і безкоштовно отримати зразки товарів.

4. Дозволяє знизити витрати. Укладання обладнання електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, тягне за собою зниження цін для споживачів.

5. Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи ближчим до замовника.

6. Зменшує кількість носіїв інформації, які потрібні для збереження даних.

7. Скорочує час виходу товару на ринок і процесу адаптації компанії до змін ринку.

8. Поява нових бізнес-моделей. Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Електронна комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Наприклад: страхові, брокерські послуги служби електронного постачання і підтримки.

9. Підвищує рівень прихильності споживачів до торгової марки. Якість обслуговування в Інтернеті постійно поліпшується: споживач може отримати нову інформацію про компанію і товари в будь-який зручний для себе час.

Отже, можемо зробити висновок, що Інтернет, а в особливості соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг. Адже саме в них зосереджена найбільша частина аудиторії, якій можливо продати товар. Тому більшості підприємств слід звернути увагу саме на електронну комерцію, як на відмінний інструмент підвищення ефективності бізнесу. Розуміння маркетингу та грамотне управління підприємствами електронного бізнесу здатне значно скоротити витрати та збільшити продажі. Таким чином, завдання українського бізнесу полягає у виборі раціональної ніші застосування і в ефективному управлінні підприємствами електронної комерції.

Література.

1. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.

2. Хубаев, Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг [Текст] / Г. Н. Хубаев. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. – 224 с.

3. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с

4. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf

5. Новини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/elektronna_komertsiya_v_ukrayini_2018_shho_kupuvatim_ut_online_v_ukrayini_n903265

6. Башинська, І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 190 с.

ВИДИ КОРПОРАТИВНОГО СТРАХУВАННЯ

Святенко Т. С., студентка

Науковий керівник: Онісіфорова В. Ю., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Медичне страхування – це форма страхування здоров'я людей, яка покриває основну частину витрат, викликаних страховим випадком, консультацією з лікарем або інші витрати на медичні послуги. Розглянемо основні види медичного страхування, які існують у світовій практиці. До них прийнято відносити наступні види страхування:

- обов'язкове медичне страхування (ОМС) – це вид обов'язкового соціального страхування, який представляє собою систему створених державою правових, економічних та організаційних заходів, які спрямовані на забезпечення безкоштовної медичної допомоги застрахованій особі за рахунок коштів фондів обов'язкового медичного страхування;

- добровільне медичне страхування (ДМС) – це вид особистого страхування, який пропонує отримати медичну допомогу в лікувально-профілактичних закладах за рахунок коштів страхових компаній після сплати відповідного страхового полісу.

На практиці добровільне страхування також поділяється на наступні види, залежно від складу послуг, платника та кількості застрахованих осіб:

- індивідуальне – такий вид страхування, який враховує складність і ступінь захворювання конкретної особи;

- колективне – страхування, яке враховує ризик виникнення певних захворювань у групи осіб.