

Ескалація конфлікту між Китаєм і США також може відбитися на великому онлайн-ритейлері Amazon. Більшість торговців гіганта е-комерції почали замислюватися про майбутнє свого бізнесу. Особливо це стосується тих продавців, які закупають недорогі товари в Китаї, а потім продають за завищеною ціною в США. Якщо китайські товари потрапляють під мита, то торговці підвищують їх вартість для того, щоб компенсувати ці тарифи, що значно знижує обсяг продажів. В цілому, за словами експертів Forbes, головна проблема бізнесу зараз – відсутність впевненості [1].

Література:

1. Чем грозит торговая война США и Китая? Какими могут быть последствия? *Etsetera. Інтернет-газета*. URL: <https://etcetera.media/kakimi-neozhidannyimi-posledstviyami-grozit-torgovaya-voyna-ssha-i-kitaya.html>

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО АЗІАТСЬКОГО РИНКУ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Оруджев Баба Мухтар огли
Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Азія є одним з регіонів світу, що найбільш швидко розвиваються, маючи в своєму складі 49 країн із загальним населенням в 4,5 млрд. осіб. При цьому половина світових транзакцій в секторі е-комерції доводиться на Китай (так, в День холостяка загальна сума транзакцій склала 39,6 млрд. дол.). Азія лідирує за кількістю мільйонерів, при цьому в регіоні також зростає середній клас. За висновками експертів, протягом наступних 5 років серед нових представників середнього класу 88% складуть вихідці з Азіатсько-Тихоокеанського регіону (зокрема, з Індонезії і В'єтнаму), середній вік яких не перевищить 30 років. За останній час обсяг інвестицій в АТР склав 35 млрд. дол. [1].

Такі великі можливості розвитку не можуть не приваблювати численних підприємців з усього світу, тож слід ретельно аналізувати особливості вищевказаного ринку для успішності ведення свого бізнесу. В якості найбільш, на наш погляд, значущого впливового фактору слід зазначити високий рівень використання мобільних телефонів, оскільки Азія перейшла від десктопних комп'ютерів відразу до використання мобільних телефонів. Наприклад, в Китаї 8 з 10 транзакцій відбуваються за їх допомогою, отже, для залучення азіатських покупців необхідно надати або мобільний додаток, або адаптувати сайт під мобільні пристрої. Спеціалісти також відзначають стрімке зростання е-комерції за рахунок розвитку онлайн-торгівлі, онлайн-туризму, онлайн-медіа. В регіоні відбувається рішення проблем екосистемних послуг. Зокрема, за рахунок стартапів були вирішені численні логістичні проблеми регіону.

Не слід обходити увагою і активне використання цифрових фінансових послуг (у тому числі онлайн та офлайн-платежів). Цього вдалося досягти

більшою кількістю стартових послуг, пропонуючи доступні фінансові послуги людям, що живуть в регіонах, без відкриття банківського рахунку. Тим не менш, не дивлячись на високий рівень використання цифрових фінансових послуг, у ЮВА все ще активно застосовують для оплати товарів та послуг наявні кошти.

Ми виділяємо чотири сегменти для збільшення онлайн-користувачів: онлайн-туризм; е-комерція; онлайн-гри; райд-хейлінг – онлайн-заказ поїздок.

Найкращими перспективними напрямками е-комерції в ЮВА вважаємо туризм, побутову електроніку, одяг, господарчі товари. Отже, для успішного втілення свого бізнесу в Північно-Східній Азії виробникам слід намагатись розробити різні бізнес-стратегії для кожної країни ПСА. Підприємцям, що бажають відкрити бізнес в Азії, залишається пам'ятати про те, що чим краще розвинений ринок, тим більше на ньому рівень конкуренції. Тому, впроваджуючи свій продукт або послугу на ринок, необхідно визначити для себе 1-3 ключових ринки, згрупувавши їх за загальним визнанням, наприклад, за мовою.

Необхідно також адаптувати власну бізнес-стратегію з дослідженнями культурних особливостей країни ЮВА. Важливо встановити позитивно спрямовані стосунки для започаткування особливого суспільства: заздалегідь необхідно впорядкувати контакт з місцевими представниками бізнесу та залишатись після вирішення питання щодо ділових питань. Також важливою є лінгвокультурна адаптація для більшої, базової ринкової ніші, при цьому можна бізнес на англійській мові можна вести в Сингапурі, Малайзії, Філіппінах та Гонконзі. Необхідно вивчати особливості оподаткування та репатріації капіталу в країнах регіону. В якості прикладу країн із жорстким фінансовим регулюванням можна вказати Малайзію та Індонезію, де на законодавчому рівні існує заборона здійснення зарубіжних переказів у національній валюті (малайзійський ринггіт та індонезійська рупія) та торгівля нею за кордоном. У В'єтнамі всі транзакції обкладаються 10% податком. Вважаємо Сингапур найкращим для старту бізнесу у означеному регіону внаслідок більш розвинутого ринку, використання англійської мови в якості однієї з офіційних державних мов і значної кількості іноземців, що живуть на території країни, завдяки яким 55% всіх операцій в секторі є комерції є міжнародними транзакціями.

І нарешті, вкрай важливо не обходити увагою споживчу поведінку. В Азії споживачі часто при здійсненні покупок використовують інтегративний підхід, застосовуючи смартфон в процесі вибору товарів та ноутбук для сплати. При цьому покупки споживач може забрати особисто в оффлайн-магазині. Споживачі досить часто користуються і банківськими переказами. Такий метод оплати використовується в Малайзії, Таїланді, В'єтнамі, Таїланді, Індонезії та Філіппінах. Оплату картками частіше всього використовують у Сингапурі, Малайзії та Гонконзі. В інших країнах ПСА використовують кредитні картки близько 10%. Також використовуються локальні карти, які діють лише на територіях конкретних держав, так як їх еквайером є місцеві банки.

Найпопулярнішими цифровими гаманцями для оплати товарів та послуг є гаманці Alipay, UnionPay, WeChat Pay, GoPay та GrabPay. Так само в окремих країнах використовуються місцеві е-гаманці для локальних транзакцій, наприклад, цифровий гаманець Boost в Малайзії. Оплата готівкою найчастіше використовується в Індонезії, Філіппінах і Таїланді. Споживач може сплачувати товари та послуги готівковими засобами через касу банку, використовуючи код оплати або QR-код, або сплачувати товари у касу в 7-Eleven або супермаркетах.

Література:

1. В Южной Азии бум инвестиций – производство переносят из Китая. *Экономическая правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/10/25/641956>.

АВТОМОБІЛЕБУДІВНИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ В СВІТОВІЙ АВТОМОБІЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Плахтій А.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Невід’ємною та стратегічно важливою частиною вітчизняного машинобудівного комплексу та промисловості є автомобілебудування, представлене головним чином легковим автомобілебудуванням, вантажним автомобілебудуванням і автобусобудуванням.

Виробництвом легкових автомобілів займаються ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» і ПрАТ «Єврокар». Раніше до числа легкових автомобілебудівників входила й корпорація «Богдан». На виробництві вантажних автомобілів спеціалізуються ПрАТ «АвтоКрАЗ», ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» і корпорація «Богдан». Найбільше виробників зберіглося в сфері автобусобудування України: ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод», корпорація «Богдан», ПрАТ «Бориспільський автомобільний завод», ПрАТ «Часівоярські автобуси», ПрАТ «Чернігівський автозавод» і ПАТ «Черкаський автобус».

На жаль, сьогодні автомобілебудівний комплекс України перебуває у скрутному становищі внаслідок кризи внутрішнього потенціалу та інтенсивного негативного впливу численних факторів зовнішнього середовища. Така ситуація потребує негайного втручання держави, адже на даний момент під сумнів поставлене подальше існування автомобілебудівної підгалузі України. Ще на початку 2000-х років автомобілебудівний комплекс України був вагомим гравцем на світовому ринку автомобілебудівної продукції. Така ситуація була спричинена декількома факторами:

– по-перше, потужним промисловим комплексом України, що був спроможний до збільшення обсягу виробництва автомобілів і зменшення витрат за рахунок ефектів спеціалізації та кооперації;