

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

II студентської наукової конференції

26 квітня 2018 року

Харків 2018

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Сучасний ринок – це місце, що унікальне за своєю природою, складними зв'язками ринкових закономірностей, регулюючих органів (в основному державних) та масової свідомості.

Сьогодні все більше підприємців звертаються до Інтернет-торгівлі, адже вони зіштовхуються з різними проблемами, такими як: зростання розміру зарплатні найманих працівників, необхідністю удосконалення торгівельної діяльності, зміною платоспроможного попиту.

Багато виробників знаходять в Інтернет-торгівлі ідеальний варіант збуту власних товарів, адже це можливість без особливих перешкод представити свій товар покупцеві, слідкувати за його вживанням, розвивати власний продукт.

Однак, на сьогоднішній день не можна казати про повну реалізацію того потенціалу, що приховує в собі Інтернет-торгівля. Підприємці не досить раціонально підходять до вибору організаційних форм і технологічних засобів, вони не досить уважні в питанні специфіки обраного товару та його покупця, не враховують особливостей обраних цільових ринків.

Не можна знайти суттєві відмінності між вітчизняними покупцями та іноземними. В основному українці цікавляться мобільними телефонами і їх комплектуючими, гаджетами та аксесуарами. Практика доводить, що ті покупці, які були задоволені придбаннями в Інтернеті скоріше за все знову звертатимуться до Інтернет-магазинів частіше, але вже за більше дорогими товарами. Це дає привід до збільшення конкуренції на ринку електроніки у майбутньому, тобто Інтернет-магазини стають повноправними членами змагання за клієнтів.

Задля того аби світовий ринок прийняв електронну комерцію нашої країни необхідно розв'язати деякі проблеми, що цьому перешкоджають.

Електронна комерція стане успішною тоді, коли наступні умови будуть виконані:

По-перше, наявність потенційної купівельної аудиторії - критичної маси користувачів Інтернету (починаючи від 10-12% кількості населення країни);

По-друге, наявність у населення електронних грошей - грошових засобів на банківських рахунках (картки, що керуються за допомогою найбільш популярних світових платіжних систем);

По-третє, дешеві системи доставки товарів покупцям.

Статистика говорить, що кількість Інтернет-користувачів в Україні досягає декількох відсотків від загальної кількості населення. Населення не бере активну участь в обігу безготівкових грошей, а відсоток власників кредитних карток ще менший за кількість активних користувачів Інтернету. Системи доставки не викликають довіру у громадян, або ж не всі можуть собі дозволити скористатись їх послугами.

Шляхи вирішення проблеми. Варто сказати, що задля вирішення цієї проблеми уряду України в першу чергу слід потурбуватись про досягнення макроекономічної стабілізації, адже результату не буде досягнуто при вкладенні величезних сум в розвиток сектору Інтернет-торгівлі без здорової та міцної економіки держави в цілому.

Удосконалення відносин у податково-бюджетній сфері та реалізація переходу від фіскальної до стимулюючої функції податкової системи. Слід запустити систему, яка буде більш лояльною до Інтернет-підприємців, надаючи їм пільги.

Залучення інвесторів, в тому числі й іноземних у сектор електронної комерції; налагодження співпраці органами виконавчої влади, місцевого самоврядування і суб'єктів господарської діяльності; створення умов для успішного розвитку малого та середнього бізнесу; спрощення процедури отримання документів дозвільного характеру; застосування

пільгових ставок на оренду державного та комунального майна для суб'єктів малого підприємництва незалежно від виду його господарської діяльності.

Таким чином, Україна має всі шанси у майбутньому користуватись розвиненою мережею Інтернет-магазинів, ба більше представити вітчизняну електронну комерцію на світовому ринку. Адже Інтернет-торгівля дає шанс як на розвиток і успіх молодих підприємців, так і на також підвищення ефективності продажу товарів великих підприємств у сфері виготовлення продукції промислового використання.

Список використаних джерел:

1. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підручник/ За ред. В.В. Апопія, Я.А. Гончарука. - К.: НМЦ Укоопосвіта, 2002. - 450 с. 2. Організація торгівлі: Підручник; 2-е вид., перероб. та доп. / За редакцією В.В. Апопія. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005. - 616с. 3. Н.Алферов. Актуальные тенденции онлайн-торговли в Украине [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://korrespondent.net/> 4. Дубовик Т. В. Інтернет-торгівля в Україні // Вісник КНТЕУ. - 2013. - № 1 (87). - С. 20-28. 5. НовостиИнтернет [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://webcons.ru/newsin/4407690613>.

Гарінова Наталья Андріанівна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
факультет іноземної філології, 2 курс, 23 група
Науковий керівник – старший викладач
кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Розглядаючи менеджмент як науку, ми стикаємося з чималою кількістю проблем функціонування цієї складної економічної системи. Сьогодні проблеми менеджменту існують не лише на українських підприємствах, вони є актуальними для всіх країн світу, бо менеджмент та його ефективна реалізація є запорукою успішного та максимально прибуткового функціонування підприємства. Але існує низка проблем менеджменту, характерних лише для економічної кон'юнктури України, які пов'язані з чималою кількістю причин.

Менеджмент – це сукупність взаємопов'язаних елементів управління організацією, що взаємодіють між собою і зовнішнім середовищем для досягнення поставлених цілей на основі оптимального використання трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів [3].

Отже, основними причинами виникнення проблем в українському менеджменті є: незавершений на практиці перехід від командно-адміністративної до ринкової економіки; нерівномірна конкуренція між суб'єктами господарювання у різних сферах економіки та між різними регіонами; нестабільність стану та динаміки розвитку економічної кон'юнктури економіки України; значні розбіжності у цілях між керівником виробництва і підлеглими, які значно гальмують робочий процес; слабка організація кадрової системи – керівники компаній не хочуть витратити свій прибуток на розвиток своїх робітників: проведення тренінгів, семінарів і конференцій; слабка система мотивації підлеглих; менеджери працюють за принципом «Ніхто не зробить краще, ніж зроблю це я»; недосконало продумані посадові інструкції; недосконале проведення процесу контролю, який дозволяє виявити проблеми і скорегувати діяльність організації до того, як ці проблеми переростуть у кризу; невміння діагностувати і структурувати проблеми організації; системно мислити раціонально розподіляти час, а також застосовувати на практиці отримані знання, теоретичні принципи і моделі менеджменту тощо[2].