

пропозиції видавців ЗМІ та ефективності реклами у власних канал підприємства.

Фінансовий план (бюджет, бізнес-план) включає загальний бюджет та сценарії для оцінки інвестиційних потреб, можливої рентабельності інвестицій, ефектів, прибутковості, встановлених цілей та довгострокових планів.

Стратегія розвитку банку визначає напрямки довгострокового розвитку банку із зазначенням найважливіших опор, на які повинен спиратися бренд та найважливіші пріоритети для розвитку банку.

Наприкінці створюється план дій, який допоможе реалізувати стратегію поетапно. Розроблена маркетингова товарна політика банку апробується на практиці, удосконалюється, після чого втілюється у життя.

### **Література.**

1. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. *Бізнес-Інформ*. 2011. №8. С. 192-194.
2. Кузьмінчук Н.В., Куценко Т.М., Герованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. №66. С. 149-158.
3. Маркетинг у банках : навч. посібник. Безус Р.М. та ін. Дніпро: Журфонд, 2019. 320 с.
4. Маркетинг у банку : конспект лекцій. Укладач О.Ф. Грищенко. Суми: Сумський державний університет, 2018. 68 с.
5. Семенов А.Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. №39. С. 422-428.

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

***ГОЛОВАШ І.О., ВИКЛАДАЧ,  
ХАРКІВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ  
ХНТУСГ ІМ. П. ВАСИЛЕНКА***

Удосконалення інформаційних технологій спричинили появу багатьох нових видів бізнесу, одним з яких є електронна комерція. Останнім часом вона швидко розвивається в усьому світі і надає можливості для розвитку світової торгівлі. Особливого значення електронна комерція набуває в період пандемії коронавірусу COVID-

19, який має згубний вплив на більшість сфер економіки, адже дозволяє працювати на віртуальному ринку, що значною мірою знижує витрати підприємств малого бізнесу, дає змогу істотно і швидко розширити коло потенційних клієнтів.

Результати опитування підприємств Харківської області у II кварталі 2020 року свідчать, що на тлі запроваджених протиепідеміологічних заходів респонденти очікують скорочення обсягів виробництва товарів і послуг в Україні в наступні 12 місяців. Очікування щодо розвитку своїх підприємств стримані. Прогнозується подальше зростання цін та девальвація національної валюти. У наступні 12 місяців керівники підприємств області очікують: зменшення обсягів виробництва товарів та послуг, зростання цін на споживчі товари та послуги, незначне зменшення загальних обсягів реалізації скорочення кількості працівників на підприємствах.

На тлі цього, фінансові технології та електронна комерція набирають нових обертів, а ринок електронної торгівлі є чи не найуспішнішим ринком України взагалі. Це єдина галузь, темпи зростання якої, приваблює все більше учасників.

Даний бізнес надзвичайно привабливий для інвесторів, оскільки дає їм можливість отримати додатковий прибуток за рахунок стійких конкурентних переваг та досягнення довгострокових маркетингових цілей.

Велика частина малих підприємств була змушена закрити свої фізичні представництва через карантин, багато хто з них намагався запустити роботу в режимі онлайн.

Свою ефективність у якості торговельних майданчиків та каналів для продажу товарів і послуг зі збільшенням частки реклами довели соцмережі Facebook, Instagram. Всього за місяць продажі у застосунках збільшилися у 10 разів.

Щоб допомогти бізнесу з продажами банки розгорнули сервіс, який дозволяє управляти онлайн покупками прямо з профайлу у Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Viber, Telegram та інших месенджерів. Використання соцмереж дозволяє не тільки продавати товари і послуги, але й просувати свій бренд, застосовуючи для цього різні доступні інструменти (відеоролики, текстові пости, публікації, фото, рекламу, колаборації з відомими блогерами і т. д.).

Одним із основних елементів інфраструктури електронної комерції є платіжні системи. Платіжні інструменти, що набули найбільшого поширення в електронній комерції – пластикові карти.

Але сьогодні онлайн бізнесу вже недостатньо мати хороший сайт і приймати оплату карткою, щоб освоювати ринок і не втрачати наявні здобутки. Магазины та онлайн-сервіси повинні враховувати новинки галузі та тренди. Серед них: віртуальні гаманці, які представлені сервісами Apple Pay, Google Pay, якими можна розплатуватися офлайн і онлайн, а також Visa Checkout і Masterpass для оплати товарів онлайн.

За даними НБУ безконтактна оплата складає близько третини всіх безготівкових операцій в Україні. Все частіше українці розплатуються смартфонами, смарт годинниками та іншими пристроями.

Експерти прогнозують, що вплив коронавірусу стане довгостроковим стимулом для розвитку електронної комерції. Наші покупці продовжать купувати товари онлайн, тому що це зручно, швидко і безпечно (за рахунок безготівкової оплати і гарантованого повернення грошей, у разі якщо товар не підійшов). А рівень проникнення, який зараз складає 15 відсотків, до 2025 року збільшиться до 25 відсотків. Однак, через негативний вплив пандемії, протягом наступних 5 років, прогнозується закриття тисяч звичайних магазинів.

### **Література.**

1. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.

2. Ділові очікування підприємств, II квартал 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/dilovi-ochikuvannya-pidpriyemstv-ii-kvartal-2020-roku>.

3. Електронна комерція в Україні [Електронний ресурс]: Офіційний сайт компанії Gemius. – Режим доступу: <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2011-05/03>.

4. ТОП трендів електронної комерції у 2020 році [Електронний ресурс]: Інтернет-портал PaySpace Magazine. – Режим доступу: <https://psm7.com/uk/e-commerce/top-trendov-elektronnoj-kommercii-v-2020-godu.html>

5. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / Т. Марусей // Економіка і суспільство. – 2018 р. – Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journal/14\\_ukr/144.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf)