

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК НАПРЯМ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Трач Г.Я., гр. МО-10

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Ткачова С.С.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Останнім часом в Україні стрімко розвивається ринок електронної комерції. На зростання ринку впливає всесвітній тренд мультимедіального ритейлу, сутність якого полягає в паралельному розвитку стаціонарної та онлайн торгівлі. У 2013 р. обсяг українського ринку електронної комерції становив \$2 млрд що на 25% вище за показник 2012 р.; в 2014 р. експерти прогнозують зменшення обсягу ринку на 30–40%, в 2015 р. – на 20–30% від показника 2014 р. Обсяг ринку електронної комерції безпосередньо залежить від числа користувачів Інтернету. Кількість користувачів українського Інтернету (віком старше 16 років) за останні 6 років зросла вдвічі. 100% українців-користувачів Інтернету здійснюють у мережі пошук інформації про товари, послуги; 83% з них хоча б 1 раз здійснювали покупку в інтернет-магазині. Протягом півріччя українці купують у середньому 7 товарів (в Європі цей показник дорівнює 13 товарам), витрачаючи 264 євро. У світовому рейтингу лідирують сектор медіа та спортивні товари (33%), електроніка (24%), меблі (15%). В рейтингу товарів, що купують в мережі українці, перші місця за електронікою, одягом, косметикою, парфумерією, аксесуарами та подарунками.

Об'єктом дослідження обрано компанію «Тайфун-2000» виробничо-торговельні підприємства якої здійснюють виробництво та реалізацію продуктів харчування – жульєнів, закусок, желе, десертів в асортименті за власними інноваційними рецептурами і технологіями. Електронна комерція продуктів харчування, які експерти відносять до категорій другого ешелону, в Україні поки що недостатньо розвинута. Для розвитку електронної комерції компанії «Тайфун-2000» пропонується: 1) удосконалювати дизайн та інтерфейс сайту; систематично змінювати дизайн сайту, у зв'язку з акціями, святами тощо; 2) проводити активну роботу у соціальних мережах; створювати сторінки для окремих груп товарів з метою проведення опитувань, реклами нової продукції, інших досліджень та заходів; 3) постійно аналізувати в мережі Інтернет попередній попит на товари, ініціювати маркетингові заходи відповідно до тенденцій зміни попиту. Отже, розвиток ринку електронної комерції продуктів харчування є перспективним напрямом для компанії «Тайфун-2000».