

катів, у разі незавершеного будівництва отримання доходу за цінними паперами є доволі сумнівним. Тому в законодавстві потрібно сформувати чіткий механізм регулювання правового режиму коштів, залучених до фонду операцій з нерухомістю та напрямку їх використання.

Ключові слова: фонд операцій з нерухомістю, інвестиція, управитель фонду операцій з нерухомістю, сертифікат фонду операцій з нерухомістю.

Ключевые слова: фонд операций с недвижимостью, инвестиция, управитель фонда операций с недвижимостью, сертификат фонда операций с недвижимостью.

Key words: real estate fund, investment, real estate fund manager, real estate fund certificate.

КОСТОВА НАТАЛІЯ ІВАНІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри цивільного права, кандидат юридичних наук*

БАБИЧ ІРИНА ГРИГОРІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри цивільного права, кандидат юридичних наук, доцент*

ІННОВАЦІЙНІ ГАЛУЗІ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Електронна комерція – це галузь, що постійно змінюється від темпів її зростання, тенденцій до технологій. Зокрема, темпи зростання електронної комерції є неперевершеними, оскільки прогнозується, що світові роздрібні продажі електронної комерції досягнуть нового максимуму до 2021 року.

При цьому Інтернет-роздрібні торгівці повинні передбачати темп зростання на 265% від 1,3 млн. дол. в 2014 році. До 4,9 млн. дол. в 2021 році. Цей очікуваний підйом вказує на майбутнє стійких тенденцій зростання без ознак занепаду.

Нарешті, ми повинні мати знання про те, як технології значно будуть також впливати на роздрібну торгівлю в мережі Інтернет і чому лідерам буде потрібно перевіряти та впроваджувати нові технології, щоб бути в курсі очікувань користувачів та останніх технологій.

Соціальна комерція – також відома як пряма покупка через соціальні медіа – все ще є новою технологією, яку підприємствам потрібно прийняти чи розширити. Все більше прямих покупок спливають на таких соціальних мережах, як Twitter, Pinterest, Instagram та Facebook. Фактично, Facebook є джерелом 64% соціальних продажів у всьому світі, тоді як 93% користувачів Pinterest придбали щось в Інтернеті за останні 6 місяців.

Сьогодні 60% користувачів Instagram говорять про те, що вони знаходять нові продукти в Instagram, а 30% покупців в Інтернеті заявляють, що роблять покупку в такій мережі соціальних мереж, як Facebook,

Pinterest, Instagram, Twitter або Snapchat. В даний час соціальну комерцію складають сторінки Marketplace Facebook, «Інтернет-магазини» в Інстаграмі.

І все-таки, навіть при широкому використанні соціальних каналів це навряд чи основний канал продажів, яким він повинен бути. Чому це? Про соціальну комерцію часто говорять як про одну з ключових стратегій майбутнього цифрових продажів; проте основні соціальні мережі ще не змусили його працювати – навіть на своїй платформі, справді. Ранні історії успіху в соціальній комерції – це використання сторонніх платформ.

Marvel використовує автоматизовані каси чатів, щоб продавати квитки безпосередньо з органічних та платних публікацій у соціальних мережах. Навіть в зародковому періоді соціальна комерція чинить і надалі робить значний вплив у світі електронної комерції.

Оскільки прийняття та використання смартфонів швидко зростало, так само і поняття використання смартфона для здійснення покупок.

M-commerce – просування електронної комерції яка дозволяє людям купувати та продавати товари чи послуги практично з будь-якого місця, використовуючи мобільний телефон чи планшетний пристрій.

Так само, як це було для підприємств, які не розробили необхідних механізмів для забезпечення чуйного робочого столу, так і підприємства, які не забезпечують мобільний орієнтований досвід покупок, можуть спричинити падіння генерованого доходу та відсутність нових або втрату постійних клієнтів.

До додаткових переваг m-commerce належать: мобільні додатки, які пропонують можливість щодня взаємодіяти з клієнтами. Можливість бізнесу визначати місцезнаходження клієнта та продавати їм товари та послуги – відома як маркетинг на основі локації.

У сучасному ландшафті споживачі бажають тотального контролю при прийнятті рішень про купівлю. Вони можуть придбати продукти та послуги за власними умовами, коли вони захочуть.

Успіх роздрібної торгівлі в сьогоdnішньому інтернет-просторі залежить не лише від ваших продуктів, послуг чи від того, наскільки дивовижним є відділ обслуговування клієнтів. Це залежить від того, наскільки добре ваш бізнес веде облік та документує подорож вашого споживача, коли він хоче придбати товар чи послугу.

Omnichannel ця взаємодія використовує багатоканальний підхід до продажів, який надає клієнту інтегрований та безперебійний досвід покупок – чи купує він в Інтернеті, зі свого мобільного пристрою чи в магазині. Завдяки стратегії всезначного використання компанії можуть:

1. Користуватися обслуговуванням споживачів там, де вони є, і хочете купувати.
2. Отримати цінні уявлення споживачів, щоб забезпечити найкращий – часто персоналізований – досвід.
3. Покращити враження від покупок у магазині.
4. Взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу та покращити обслуговування клієнтів.

5. Підвищення вашої доставки продуктів та послуг за допомогою правильних технологій означає надати клієнтам не тільки те, що вони хочуть, коли вони цього хочуть, але і там, де вони цього хочуть.

Персоналізація – це найважливіша тенденція електронної комерції де індивідуально налаштована технологія є життєво важливою для надання особистого досвіду покупок на основі переваг споживача. Відповідно до звіту Infosys: 59% клієнтів кажуть, що персоналізація впливає на їхні торгові рішення;

31% покупців хотіли б, щоб їхній досвід покупок був більш персоналізованим, ніж це є;

74% клієнтів відчувають розчарування, коли вміст веб-сайту не персоналізований.

За даними дослідження Marketo, понад 78% споживачів будуть брати участь у пропозиціях лише в тому випадку, якщо вони були персоналізовані до своїх попередніх стосунків з вашим брендом.

З цього випливає висновок. Вплив технології електронної комерції помітний. Практично кожна дія споживача, яка виконується цифровим чином на веб-сайті, може бути захоплена і перетворена на великі дані; впливаючи на ваш маркетинг, зростання бізнесу та особливо на персоналізацію досвіду покупців.

Така технологія, як штучний інтелект (AI) та аналітика машинного навчання, виявляє та встановлює зразки та тенденції поведінки клієнтів. Розумні, керовані AI алгоритми можуть допомогти персоналізувати споживчий досвід покупки, проаналізувавши його минулі звички покупки. Крім того, компанії можуть скористатися AI для управління замовленнями та запасами, виконуючи замовлення та задовольняючи або перевершуючи очікування споживачів з мінімальними питаннями.

Ключові слова: електронна комерція, штучний інтелект, бізнес-маркетинг, персоналізація, інтернет-простір.

Ключевые слова: электронная коммерция, искусственный интеллект, бизнес-маркетинг, персонализация, интернет-пространство.

Key words: e-commerce, artificial intelligence, business marketing, personalization, internet space.

БЕРНАЗ-ЛУКАВЕЦЬКА ОЛЕНА МИХАЙЛІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри цивільного права, кандидат юридичних наук, доцент*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ СТОРІН ДОГОВОРУ ПРО НАДАННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Законодавство України майже не регулює сферу косметології і їй приділяється мало уваги. Відсутній закон про косметологію, який би встановлював загальні вимоги до фахівця в даній галузі. Тому цією діяльністю займаються особи різних спеціальностей – косметики,