

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗАХИСТУ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ

Торгівля товарами стає територіально не прив'язаною завдяки технологіям що невинно розвиваються. Всесвітня Інтернет мережа забезпечує споживачам у всьому світі вільний доступ до товарів у Інтернет-магазинах, чи аукціонах. Споживачі більше не обмежені у виборі товарів у місцевому магазині або навіть у власній країні.

Нами було опитано 100 респондентів, які здійснювали Інтернет-купівлі впродовж останніх шести місяців. Виявлено, що основними мотивами до купівлі через Інтернет є: відсутність часу на пошук потрібного товару у фізичному магазині; відсутність бажання порівнювати ціни у пошуках найбільш прийнятної у фізичних магазинах; можливість пошуку додаткової інформації про товар, чи специфікацію на інших Інтернет-ресурсах; можливість докладно обдумати, чи варто купувати товар взагалі; можливість створення списку бажаних до придбання товарів.

Більшість товарів виготовляється саме у Китаї, а за даними компанії «McKinsey & Company» щорічно китайський ринок електронної комерції подвоюється [1]. З розвитком електронної комерції китайські виробники отримали можливість прямого доступу до закордонних споживчих ринків. Сформувався принципово новий підхід до організації маркетингової діяльності, т. зв. «азіатський підхід» [2]. Він ґрунтується на мінімізації трансакційний витрат, коли завдяки можливостям Інтернету товар доходить до кінцевого споживача, оминаючи традиційних посередників. Тобто зменшується канал розподілу та продаж стає дистанційно індивідуальним. Це стало причиною феноменального росту електронної комерції у Китаї та дозволило захистити свій ринок від негативного зовнішнього впливу.

На кінцеву ціну товару впливає вартість та швидкість доставки, тому національний поштовий оператор України, ДП «Укрпошта», активно розвиває обслуговування електронної торгівлі з Китаєм. Електронна торгівля товарами споживчої групи у напрямку Китай – Україна розвивається на Інтернет-платформах AliExpress, ТаоВар, Tmall, а також китайського підрозділу аукціону eBay. В липні ДП «Укрпошта» здійснено доставку понад 31 тисячі дрібних пакетів з Китаю, т. зв. «ePacket», що у вісім разів більше порівняно з аналогічним періодом 2015 року. Загалом же з початку 2016 року в

рамках послуги з прискореної доставки посилок у сегменті електронної комерції з китайських інтернет-магазинів «Укрпошта» вже доставила українцям понад 143 тисячі відправлень [3]. Це стало можливим завдяки підписаній угоді про співпрацю між державним підприємством «Укрпошта» та національним поштовим оператором Китаю «China Post». Сторонами організований окремий логістичний потік товарів з Китаю до України, що охоплює сегмент ринку електронної комерції з використанням китайських Інтернет-магазинів. Нова логістика значно пришвидшила перевезення у цьому сегменті, якщо раніше відправлення потрібно було чекати декілька місяців, то тепер у середньому тиждень. При цьому вартість відправлення не змінилась, а місцезнаходження можна поетапно відстежувати у онлайн режимі. Зважаючи на це та на низьку вартість товарів, послуга з обміну дрібними пакетами з позначкою «Express» («ePacket») з Китайської Народної Республіки в Україну є одним з найперспективніших напрямів діяльності «Укрпошти».

В Україні є нагальна потреба у здешевленні вартості доставки товарів індивідуальним закордонним замовникам. Починаючи з 2016 року важливість торгівлі «без кордонів» усвідомили на державному рівні, почавши на рівні міністерства інфраструктури заключати відповідні міждержавні угоди. Республіка Казахстан стала першою країною, з якою підписано угоду про двосторонній обмін міжнародними згрупованими відправленнями «Консигнація» [4]. Цим новим напрямом доставки відкрито можливість вітчизняним Інтернет-магазинам зручно працювати на міжнародному рівні та збільшувати кількість нових клієнтів. Зараз ДП «Укрпошта» співпрацює з Німеччиною, Чехією, Естонією, Литвою, Латвією та Словаччиною, пропонуючи споживачам послугу «Консигнація», й надалі розширюватиметься перелік країн, до яких можна буде здійснювати відправку на вигідних умовах «швидка доставка – доступна вартість». Сподіваємось, що це призведе до суттєвого зростання електронної комерції в Україні та стане фактором захисту та розвитку ринку.

1. McKinsey & Company: China's Internet obsession. [Електронний ресурс] – Режим доступу: mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/chinas-internet-obsession.

2. Chen Y., Hui D., Seong J. Click by click: How consumers are changing China's e-commerce land-scape. / Consumer and Shopper Insights / Y. Chen and others. – McKinsey & Company, July 2012. [Електронний ресурс] – Режим доступу: csi.mckinsey.com/knowledge_by_topic/digital_consumer.

3. Міністерство інфраструктури України: Доставка «ePacket» з Китаю виросла у 8 разів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – mtu.gov.ua/news/27492.html.

4. Міністерство інфраструктури України: Доставку міжнародних відправлень спрощено. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – mtu.gov.ua/news/27053.html.