

Лариса Костянтинівна Гліненко,

канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри електронних засобів інформаційно-комп'ютерних технологій,
 НУ «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна);

Юрій Анатолійович Дайновський,

д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу,
 Львівський торговельно-економічний університет (м. Львів, Україна)

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Досліджено стан, проблеми та перспективи розвитку ринку електронної торгівлі України. Виділені основні проблеми, що виникають при проведенні такого дослідження, та здійснено узагальнення отриманих з різних джерел та за різними методиками даних щодо актуального стану вітчизняної електронної торгівлі. Виявлені найбільш поширені бізнес-моделі українських електронних торговців та проведено їх порівняння за окремими бізнес-процесами з провідними електронними торговцями світу; виділені найбільш ефективні для українського ринку бізнес-моделі. Досліджені фактори, що визначають подальші перспективи розвитку електронної торгівлі України, та напрямки вдосконалення діяльності українських електронних торговців в умовах посилення конкуренції з закордонними компаніями.

Ключові слова: електронна торгівля, Інтернет-торговець, бізнес-модель, електронний маркетплейс, електронний магазин, Інтернет-покупець.

DOI: 10.21272/mmi.2018.1-06

Постановка проблеми в загальному вигляді. Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer [1], у 2017 р. обсяг світової роздрібно-Інтернет-торгівлі сягне 10,1% роздрібно-торгівлі загалом, у 2021 р. ця частка зросте до 16,1%; темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібно-торгівлі загалом (рис. 1).

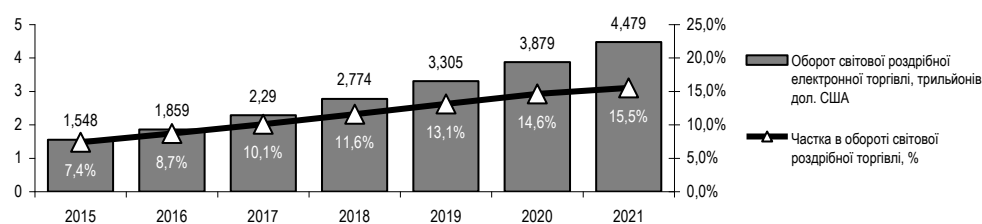


Рисунок 1 – Динаміка обсягу світової електронної торгівлі [1]

Ринок електронної торгівлі України, своєю чергою, є хіба не найуспішнішим ринком України взагалі. Це єдина галузь, темпи зростання якої є в останні 2 роки найвищими у Європі, що породжує вельми оптимістичні прогнози і приваблює все більше учасників. Проте формування стратегії розвитку бізнесу на основі лінійної екстраполяції успіху попередніх років є вельми небезпечним, що робить питання дослідження реального стану та тенденцій розвитку ринку електронної торгівлі вельми актуальним.

Аналіз публікацій за темою дослідження. Перехід України до інформаційної економіки зумовив переведення в електронний формат значної частки бізнесів та окремих бізнес-процесів.

Як наслідок, безперервно зростає кількість публікацій, присвячених електронізації бізнесу, у тому числі електронній торгівлі. Ці публікації, які слугують основними джерелами інформації при дослідженні ринку електронної торгівлі України, можна розділити на кілька груп:

1) дані окремих провідних гравців українського ринку електронної торгівлі, наведені у їх звітах чи інтерв'ю [2]; викладені в мережі повідомлення за результатами цих інтерв'ю стосовно стану електронної комерції у світі, Україні загалом та в окремих вітчизняних компаніях [3];

2) статистика відвідуваності сайтів різних компаній України та аналіз її динаміки [4];

3) дані опитувань Інтернет-покупців щодо частоти замовлень ними товарів різних товарних груп, їх купівельних очікувань та переваг [5, 6] та аналіз їх динаміки;

4) окремі дані, які надаються незалежними компаніями, що проводять моніторинг стану ринків, зокрема, ринку України (GfK, Nielsen, Euromonitor та інші [7, 8]);

5) анотації, рейтинги чи розгорнуті варіанти звітів стосовно результатів незалежних досліджень ринку електронної комерції України, Європи та світу, які проводяться відповідними профільними компаніями типу eMarketer [1], Reporter Linker, TNS [5], TWENGA тощо;

6) звіти стосовно результатів досліджень ринку електронної комерції України, які проводяться відповідними профільними компаніями типу GfK на замовлення окремих українських компаній, наприклад OLX [9], які стосуються, в першу чергу, результатів діяльності цих компаній;

7) статистичні дані Євростату [10, 11], державної служби статистики України [12], Мінфіну та Національного банку України [13] тощо; статистичні дані інших світових організацій [14] стосовно стану проникнення Інтернету, Інтернет-торгівлі, показників ринку електронної торгівлі у контексті макроекономічних показників розвитку різних країн та регіонів [15, 16];

8) доповіді глобальних європейських чи світових організацій, які реєструють, узагальнюють та аналізують статистичні дані стосовно розвитку електронної торгівлі у Європі чи світі (наприклад, доповіді Європейської комісії з електронної торгівлі «European B2C E-commerce Report 2016» [17] та Всесвітньої комісії з електронної торгівлі «Global B2C E-commerce Report 2016» [18]);

9) доповіді та звіти глобальних європейських чи світових організацій, які проводять порівняльний аналіз стану розвитку електронної торгівлі у різних країнах та регіонах, визначають ступінь готовності країн до впровадження та розвитку електронної торгівлі [19];

10) публікації у періодичних виданнях [6, 20], монографіях [21], підручниках результатів досліджень стосовно стану, перспектив та проблем розвитку електронної комерції, перспективних бізнес-моделей, маркетингових стратегій тощо на основі даних вищенаведених джерел.

У результаті при застосуванні різних джерел інформації очевидними стають суттєві розбіжності у наведених цифрах, що ускладнює аналіз реального стану ринку електронної комерції України, динаміки його розвитку та основних тенденцій еволюції. Основними виявленими причинами цього, на наш погляд, є:

а) застосування прогностичних даних як фактичних за ці ж роки у пізніших публікаціях. Так, наприклад, у праці П. Соколенко 2017 р. [22] як фактичні дані з розвитку обсягів Інтернет-торгівлі в Україні наводяться застарілі прогностичні дані звіту «Кредитпромбанку» за 2013 р. [23], які вочевидь не передбачали кризи 2014 р. і орієнтувалися на екстраполяцію тренду 2007-2011 рр.;

б) використання показників діяльності окремих компаній як показників ринку електронної торгівлі у цілому. Так, Л. Конєва [24] дані зі зростання обсягу середнього чеку покупки по компаніях групи EVO подає як усереднені дані українського ринку Інтернет-торгівлі загалом тощо;

в) розбіжності у даних досліджень різних компаній, наприклад, FkG, Nielsen, Euromonitor, і, як наслідок, неузгодженість даних у публікаціях різних авторів при спробі їх перерахунку. Так, В. Федоричак у [25], посилаючись на дослідження Google, стверджує, що частка Інтернет-покупців серед Інтернет-користувачів України становить 36% за рівня проникнення Інтернету у 58%; водночас В. Нагорський у [3] та А. Чуб [26] наводять ту саму цифру щодо рівня проникнення

Інтернету за кількості регулярних Інтернет-користувачів 18,3 млн чол. Відповідно, об'єднуючи ці дані, отримуємо кількість Інтернет покупців України 6,66 млн чол., що суперечить даним інших досліджень, зокрема, звіту Європейської фундації електронної торгівлі [17, с. 107], які дають цифру 3,7 млн Інтернет-покупців у 2015 р.;

г) випереджаюче надання прогнозних даних на кінець року як фактичних даних. Так, у різних джерелах обсяг Інтернет-торгівлі за 2016 надається від 34,2 [27] до 38,5 млрд грн [24];

д) врахування чи неврахування в обсягах Інтернет-торгівлі обороту з електронного надання послуг (придбання квитків, бронювання готелів тощо), обороту від крос-граничних продажів тощо. Так, дані Держкомстату України [12] таким оборотом нехтують, у той час як у доповіді європейської комісії [17, с. 106] вони враховуються, причому оборот від послуг складає 48%; Українська асоціація директ-маркетингу враховує продаж лише нових товарів у категорії B2C;

е) довільне тлумачення наведених без коректного опису даних. Наприклад, В.Чайковська [20] наводить дані зі зміни кількості замовлень як дані з товарообігу за окремими категоріями. Складається враження, що обсяг продажів найбільший у категорії «одяг, взуття», хоча за даними української асоціації директ-маркетингу, і в 2014, і в 2015, і в 2016 р. найбільший абсолютний обсяг продажів – у категорії «електроніка та побутова техніка» (500 млн дол. у 2016 р.), а не «одяг, взуття» (143 млн дол.) [3]. Інша справа, що саме категорія «одяг, взуття» другий рік поспіль показує зростання у доларовому еквіваленті (побутова техніка – лише у гривневому), і домінує за кількістю замовлень на сайтах найбільших маркетплейсів;

ж) застосування непорівняльних показників. Наприклад, при аналізі товарообігу електронної торгівлі за окремими категоріями висновки про пріоритетні категорії формують на основі таких непорівняльних показників, як: обсяг замовлень у грошовому еквіваленті [3]; річна кількість замовлень товарів даної товарної групи [20]; відсоток користувачів Інтернету / опитаних респондентів, які здійснювали онлайн-купівлю товарів певної групи [8];

з) невказування того, у якому еквіваленті оцінюється річний індекс зростання ринку – гривневому, доларовому чи євро. Так у вітчизняних джерелах обсяг ринку переважно подається у гривнях чи доларах, а індекс зростання, наприклад, за 2015 р. за даними доповіді [17, с. 107] – у євровому еквіваленті;

і) різні методики розрахунку індексів зростання та обсягів ринку при приведенні до певного грошового еквіваленту. Наприклад, Українська асоціація директ-маркетингу при перерахунку з національної валюти у долари США застосовує середньорічний курс долара до гривні в аналізованому році, а Асоціація електронної торгівлі European Ecommerce застосовує єдиний курс гривня/євро за 5 років [28];

к) довільне застосування термінів, які описують різні бізнес-моделі електронної комерції, зокрема, терміну «маркетплейс» (електронна торгівельна площадка, електронний торгівельний майданчик), під яким дуже часто розуміють будь-який варіант посередницької моделі електронної комерції, від електронної дошки оголошень до Інтернет-аукціону [29, 30].

Як наслідок, як самі оцінки стану електронної торгівлі України, так і прогнози щодо цього стану містять багато суперечностей. Окрім того, не зважаючи на велику кількість публікацій, практично відсутні роботи з аналізу успішності не окремих гравців електронного ринку, а бізнес-моделей та стратегій розвитку електронної комерції, що ускладнює вибір відповідних інструментів як для новачків, так і для ветеранів ринку. Оптимістична тональність більшості публікацій орієнтується на лінійну екстраполяцію успіхів попередніх років, не враховуючи такі фактори, як: зміна етапу розвитку бізнесу і відповідна зміна вимог і купівельних переваг споживачів; зростання привабливості українського ринку для закордонних компаній і зменшення перешкод залучення ними покупців з розвитком логістичних послуг та зміною профілю Інтернет-покупців України.

Метою статті є дослідження реального стану та тенденцій розвитку електронної торгівлі в

Україні, виявлення найперспективніших бізнес-моделей електронної торгівлі та оцінка проблем і перспектив їх подальшого впровадження.

Основні результати дослідження. Динаміка показників розвитку електронної торгівлі України, розрахованих авторами з урахуванням відмінностей у методиках оцінки та коливань курсу гривні до основних світових валют [32], наведена у табл. 1.

Таблиця 1 – Динаміка показників розвитку електронної торгівлі України
(розраховано авторами за даними [17, с. 21, 103-107; 18; 31; 30; 27; 12; 32])

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (прогноз)
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд грн	812	888,7	901,9	1031,7	1159,3	1228,9
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд дол.	99,5	111,0	76,0	47,4	45,4	43,5
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд євро	79,1	83,7	57,4	42,6	41,0	42,3
Обсяг Інтернет-торгівлі в Україні, млрд грн	4,6	7,0	12,3	25,5	38,4	48,0
Обсяг Інтернет-торгівлі в Україні, млрд дол.	0,57	0,88	1,04	1,17	1,50	1,70
Обсяг Інтернет-торгівлі в Україні, млрд євро	0,45	0,66	0,78	1,06	1,35	1,65
Річний індекс зростання обсягу роздрібної торгівлі в гривневому еквіваленті, %	20,3%	9,4%	1,5%	14,4%	12,4%	6,0%
Річний індекс зростання обсягу роздрібної торгівлі в доларовому еквіваленті, %	17,5%	11,5%	-31,5%	-37,6%	-4,3%	-4,1%
Річний індекс зростання обсягу роздрібної торгівлі в еквіваленті Євро, %	29,9%	5,9%	-31,5%	-25,8%	-3,8%	3,2%
Річний індекс зростання Інтернет-торгівлі в гривневому еквіваленті, %	46,8%	53,3%	75,2%	107,6%	50,4%	25,0%
Річний індекс зростання Інтернет-торгівлі в доларовому еквіваленті, %	45,9%	52,9%	18,3%	13,2%	28,0%	13,1%
Річний індекс зростання Інтернет-торгівлі в еквіваленті Євро, %	58,7%	48,0%	18,8%	34,9%	27,4%	22,3%
Проникнення Інтернет-торгівлі в Україні, %	0,6%	0,8%	1,4%	2,5%	3,3%	3,9%

Як видно з табл. 1, динаміка показників електронної торгівлі України є набагато кращою за динаміку показників роздрібної торгівлі загалом. При цьому, хоча частка української електронної торгівлі становить біля 0,28% обороту електронної торгівлі Європи загалом і 5,4% цього обороту для Східної Європи [17, с. 21, 106-107], темпи зростання обороту електронної торгівлі України (табл. 1) останніми роками суттєво перевищують темпи зростання у Європі (табл. 2). Експерти пов'язують це у першу чергу з різким зростанням рівня проникнення Інтернет в Україні (рис. 2) та розподілом Інтернет-користувачів України за віком та рівнем доходу: хоча загальний рівень проникнення Інтернету в Україні нині становить близько 64 %, для користувачів з рівнем доходу вище середнього він сягає майже 100%, аналогічна ситуація у віковій групі 15-45 років, яка забезпечує левову частку активних Інтернет-покупців [33].

Таблиця 2 – Динаміка показників розвитку електронної торгівлі Європи та Східної Європи
(розраховано авторами за даними [17, с. 21, 103-107; 18; 31; 30; 27; 32])

Показник	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг Інтернет-торгівлі Східної Європи, млрд. дол.	16,64	23,02	29,68	27,17	29,28
Обсяг Інтернет-торгівлі Європи загалом, млрд. дол.	372,75	469,81	531,49	505,12	563,48
Обсяг Інтернет-торгівлі Східної Європи, млрд. Євро	12,95	17,34	22,45	24,49	26,50
Обсяг Інтернет-торгівлі Європи загалом, млрд. Євро	290,0	353,8	402,0	455,3	509,9
Річний індекс зростання у еквіваленті Євро, %, Східна Європа	32,58%	33,91%	29,45%	9,09%	8,23%
Річний індекс зростання у еквіваленті Євро, %, Європа	17,69%	22,00%	13,62%	13,26%	11,99%
Річний індекс зростання у доларовому еквіваленті, %, Східна Європа	45,90%	38,35%	28,89%	-8,46%	7,80%
Річний індекс зростання у доларовому еквіваленті, %, Європа	45,90%	26,04%	13,13%	-4,96%	11,55%

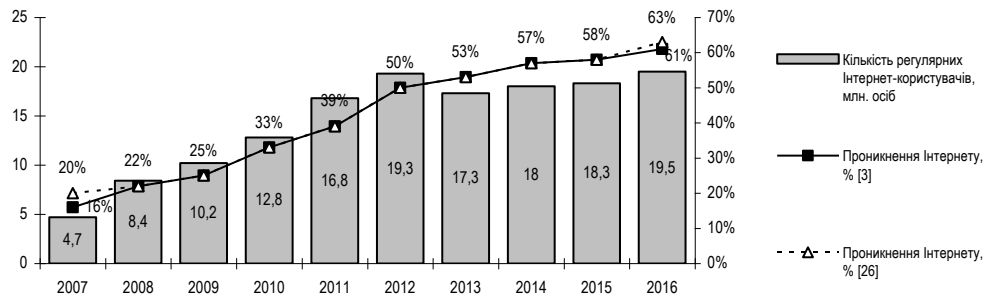


Рисунок 2 – Динаміка проникнення Інтернету в Україні (кількість і частка регулярних користувачів Інтернету в Україні) за 2007–2016 р. (побудовано авторами за [3, 26])

Зростання обороту електронної торгівлі в Україні вочевидь пов'язане з тим, що для все більшої кількості наших співгромадян Інтернет перетворюється на природне середовище існування, в межах якого задовольняється все більше потреб. За даними [17] рівень проникнення Інтернету у Європі у 2015 р. становив 75,3 %, сягаючи у більшості країн ЄС 90–98 %. В Україні цей рівень становив 58 % і за рік зріс ще на 4 %, сягнувши, за різними даними, від 61 % [3] до 64,8 % [33] (рис. 3). При цьому стрімко зростає частка Інтернет-користувачів, які є Інтернет-покупцями (табл. 3), причому, за даними [7] лише 9 % Інтернет-користувачів ніколи нічого не купували в Інтернеті, у той час як у 2014 р. таких було 18 %.

Таблиця 3 – Динаміка купівельної активності громадян України (узагальнено авторами за даними [17, с. 107; 3; 24; 34])

Показник	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість Інтернет-покупців, млн. осіб	2,1	3,0	3,5	3,7	8,6
Середні витрати на Інтернет-покупки, євро/людину	510	220	224	286	285,5
Середні витрати на Інтернет-покупки, дол./людину	396,78	165,67	169,42	257,79	316,07
Частка Інтернет-користувачів, які роблять покупки в Інтернеті	10,9%	17,3%	19,4%	20,0%	44,0%

Таке стрімке зростання кількості Інтернет-покупців в Україні стало несподіваним навіть для європейських експертів: за даними звіту UNISTAD за 2016 р. [19, с. 17] частка Інтернет-покупців серед Інтернет-користувачів сягнула 44% за прогнозованих 24,9 %, тобто виявилася на 77 % більшою за прогнозовану. Загальне зростання обсягів електронної торгівлі, за темпами якого Україна виявилася у 2015-2016 рр. лідером серед країн Європи, та збільшення частки Інтернет-покупців дало змогу Україні піднятися протягом 2014 - 2016 р. у загальному рейтингу стану електронної комерції UNISTAD на 4 позиції, з 58-го на 54-е місце [19, с. 22]. При цьому слід зауважити, що екстраполювати цю тенденцію можна хіба що на найближчі 1-2 роки, оскільки, по-перше, темпи зростання проникнення Інтернету зменшуються в міру зростання його абсолютної величини; по-друге, саме країни з найнижчим проникненням Інтернету демонструють найкращу динаміку зростання обсягів Інтернет-торгівлі (рис. 3), коефіцієнт кореляції становить -0,6.

Розвиток електронної комерції спирається на залучення до Інтернету все більшої кількості користувачів, тому не дивно, що частка обороту від електронної торгівлі у ВВП країн та частка електронної складової у роздрібній торгівлі корелює з показником рівня проникнення Інтернету, тобто частки населення країни віком від 14 до 74 років, що є регулярними Інтернет-користувачами.

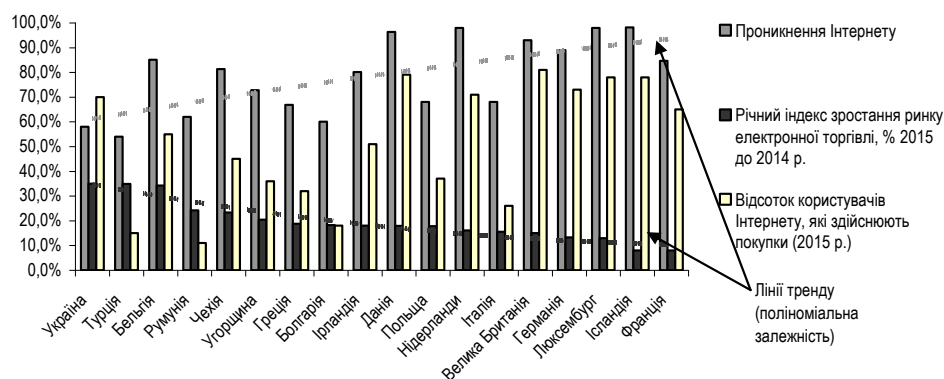


Рисунок 3 – Взаємозв'язок між рівнем проникнення Інтернету та темпом зростання електронної торгівлі (розраховано авторами за даними [17])

Так, у провідних країнах Західної Європи цей показник наближається до 100 %, у той час як в Україні він становить лише біля 63 % [3] (рис. 4).

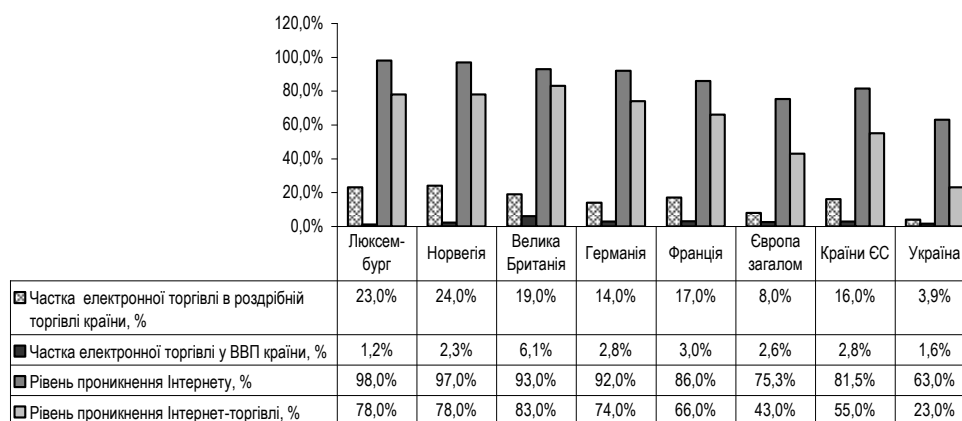


Рисунок 4 – Частка електронної торгівлі у роздрібній торгівлі та ВВП країн Європи у 2016 р. у порівнянні з показниками проникнення Інтернету та Інтернет-торгівлі (побудовано авторами за даними [4, 10, 11, 13, 17, 18])

Як видно з рис. 4, частка електронної торгівлі у роздрібній торгівлі країни закономірно зростає з рівнем проникнення Інтернету та Інтернет-торгівлі, тобто частки покупців країни, які здійснюють протягом року не менше 1 покупки в Інтернеті (розраховані за даними рис. 4 коефіцієнти кореляції становлять 0,93 та 0,9 відповідно). Водночас частка електронної торгівлі у ВВП країни помітно корелює з рівнем проникнення Інтернет-торгівлі, сягаючи у Великій Британії 6,1%. В Україні ці показники значно скромніші, проте динаміка їх зміни є позитивною, темпи зростання є вищими ніж у Західній Європі та світі (рис. 5), що ще раз підкреслює важливість розвитку електронної торгівлі для економіки України.

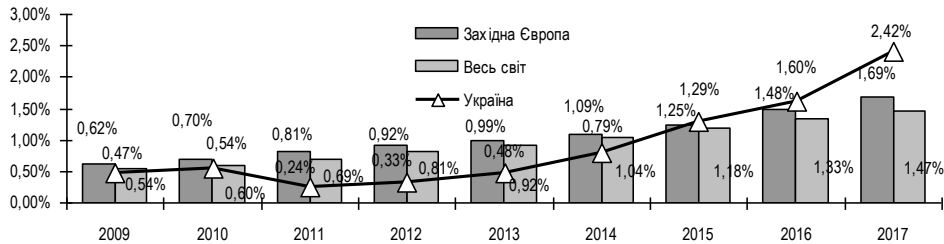


Рисунок 5 – Динаміка частки електронної торгівлі у ВВП України, світу та Західної Європи у 2009-2017 рр. (побудовано авторами за даними [10, 11, 13-16])

Суттєвий вплив на розвиток українських Інтернет-продавців у категорії B2C здатна здійснити зростаюча конкуренція з закордонними онлайн-продавцями. За даними Нацбанку України, кількість транскордонних операцій у 2015 р. у порівнянні з 2014 р. зросла на 36%, сума операцій у гривневому еквіваленті збільшилася на 50%, хоча у доларовому зменшилася на 18% внаслідок падіння курсу гривні. За даними Української асоціації директ-маркетингу частка транскордонних операцій у 2016 р. склала близько третини всього українського ринку електронної комерції, показавши невелике зростання у порівнянні з минулим роком. Обсяг грошових переказів українців на рахунки іноземних онлайн-торговців за рік зросли на 15-20% і досягли біля 40 млн дол. США [35]. За даними численних соціологічних досліджень, основним мотиватором покупки у закордонних Інтернет-магазинах є нижча ціна, особливо в сегменті електроніки та побутової техніки, а у сегменті одягу, взуття, дитячих та спортивних товарів – ще й вища якість та більший вибір, можливість контролювати процес доставки [36]. Лідером за цінами та обсягом поставок лишається китайський Aliexpress (рис. 6), який є окремою торговельною площадкою маркетплейса Alibaba, що використовує модель електронного торговельного майданчика в категорії B2C / C2C (окрім Aliexpress. Alibaba Group включає в себе B2B торговельну платформу Alibaba.com, яка була першим проектом корпорації, B2C сайт Tmall та C2C майданчик Taobao, крім того, компанія має власний "хмарний" сервіс Ali Cloud Computing, фінансову екосистему Ant Financial та компанії у сфері розваг - Alibaba Pictures та Ali Music), модель отримання доходу – рекламна та брокерська (комісійні платежі від продавців).

Цінові переваги пропозицій компанії значною мірою зумовлені її бізнес-моделлю. Aliexpress працює як відкритий майданчик, який з'єднує покупців з продавцями, не маючи жодних складів, не здійснюючи прямих продажів. Alibaba не контролює покупки тою мірою, як це робить Amazon, але зменшує за рахунок цього витрати на персонал та інфраструктуру, збільшуючи прибутки. Оплата – гривневими кредитними картками українських банків чи системою PayPal. «Репутаційні» проблеми компанія намагалася вирішити рейтингуванням продавців як надійних чи ненадійних, надаючи покупцеві право самому зробити вибір під час замовлення товару, проте, враховуючи важливість факторів «надійність доставки», з 7.02.2017 р. компанія змінила умови доставки в Україну, відмінивши безкоштовну доставку, проте взамін надала споживачам можливість відслідковувати проходження товару на всьому шляху від продавця до покупця. За даними дослідження [36], більшість покупців згідна доплачувати за цю опцію, як і за прискорення доставки.

Як видно з рис. 6, як у 2014 р., так і у 2016 р. українці надавали переваги сайтам з моделлю маркетплейса та електронного аукціону, що зумовлено ширшим вибором пропозицій, кращими сервісами, можливістю оплати гривневими кредитними картками та знаходженням нижчих за ціною пропозицій (різниця у цінах на закордонних і вітчизняних майданчиках сягає 100 %).

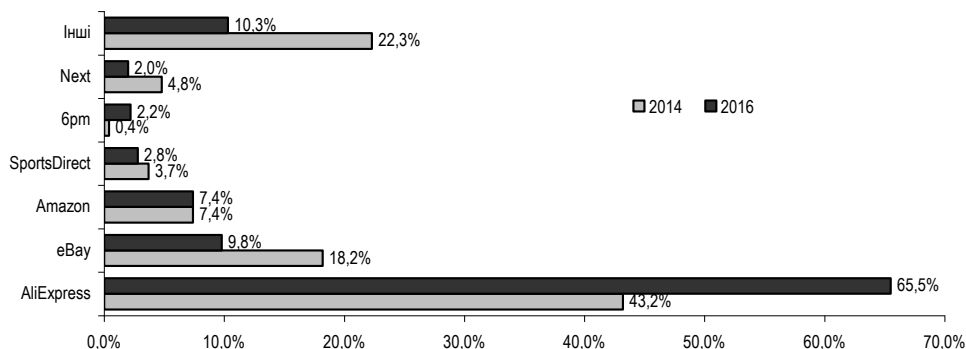


Рисунок 6 – Розподіл інтернет-покупців України за сайтами іноземних торговців, на яких вони здійснювали покупки (за даними [35])

Загалом електронні торговці України використовують різноманітні бізнес-моделі. Типові моделі для категорій B2B, B2C, C2C наведені в табл. 4. нижче.

Таблиця 4 – Бізнес-моделі успішних електронних торговців України

Назва бізнес-моделі	Тлумачення	Модель доходу	Зарубіжні компанії	Вітчизняні компанії
1	2	3	4	5
Електронна вітрина (сайт виробника)	Продаж товарів власного виробництва через власний сайт	Виробника	Sony.com; Dell.com; Amazon.com (частково)	Інтернет-магазин фабрики «Галант»: www.magazinperchatok.com.ua
Електронна дошка оголошень	Сайт, на якому приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів чи послуг	Посеред-ницька або рекламна	Apartments; Monster; Craigslist; AllBiz	OLX (гібридна); Bezplatka; Kidstaff; Klubok; Klumba (нині kloomba.com); Ria.com; Shafa.ua (гібридна)
Електронний магазин / електронний супермаркет	Продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, переважно з власних товарних запасів	Торгівельна Рекламна	LandsEnd.com; Amazon.com (частково); asda.com; tesco.com	Allo; Foxtrot Comfy; Метро Україна (www.metro.ua); Rozetka.ua (гібридний); Modnakasta; Leboutique; Eldorado; LaModa
Прайс-агрегатор	Пошук і порівняння пропозицій різних фірм з встановленням відповідних зв'язків з подальшим здійсненням транзакцій на пряму між покупцями і продавцями	Підписки (від вендорів); Реферальні платежі Посеред-ницька	Uswitch.com; GoCompare.com; MoneySupermarket.com; CompareTheMarket.com	Hotline; Price; EK; MagaZilla; m.ua
Електронний аукціон	Інтернет-платформа для контактування продавців і покупців та здійснення транзакцій; покупець і продавець торгуються в процесі угоди	Посеред-ницька (за транзакції) Плата за використання платформи	eBay.com; Priceline.com	bitok.ua; setam.net.ua
Електронний торговельний майданчик (площадка); електронний маркетплейс	Інтернет-платформа для контактування і реалізації транзакцій між продавцями та покупцями з встановленням правил реалізації транзакцій та виконання окремих елементів транзакції (проведення платежів, доставка тощо)	Посеред-ницька (комісія за транзакції) Плата за використання платформи	Amazon.com (гібридний); Alibaba; Booking; Goat; Google Play; AppStore; Etsy	Prom.ua; Bigl.ua; Goodini.ua; Rozetka.ua (гібридний); privatmarket.ua; Kabanchik.ua (гібридний); Skidka.ua; SviStyle, Shafa.ua (гібридна); Prosto.ua; Crafta.ua (hand-made in Ukraine)

1	2	3	4	5
Електронний стіл замовлень	Платформа для контактування продавців та покупців послуг, переважно тимчасових, з наданням на певний час певного майна у користування або без такого надання	Плата за використання платформи (від продавців) Посередницька (комісія від продавців)	Airbnb; Uber; Expedia; BlaBlaCar; Couchsurfing; Traveltriangle	Uber.ua; Uklon; Dobovo.com; Kabanchik.ua (прогноз); Doba.ua

Більшу частку ринку електронної торгівлі України займають компанії, які використовують 4 бізнес-моделі: електронний магазин (супермаркет), електронна дошка оголошень, електронний маркетплейс та прайс-агрегатор, причому значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор» (Ria.com), «супермаркет + маркетплейс» (Rozetka.com, Lamoda.ua). Елементи «гібридності» демонструє і нова площадка Shafa.ua, яка комбінує елементи дошки оголошень і вертикального C2C маркетплейсу в категорії «Жіночий одяг та аксесуари», приймаючи на себе функції перевірки продавця, модерації та публікування відгуків. Серед найпопулярніших електронних торговців України за даними [4; 17, с.16; 37] – гібридні Інтернет-супермаркети-маркетплейси Rozetka та Lamoda, дошки оголошень OLX, Allbiz та Ria, спеціалізовані Інтернет-супермаркети електроніки Eldorado, Foxtrot, які працюють за моделлю «clicks and bricks», чисті маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua, Skidka.ua та Інтернет-магазин косметики і парфумерії makeup.com.ua.

Найбільш відвідуваними сайтами є гібридна дошка оголошень OLX, Інтернет-супермаркет/маркетплейс Rozetka, маркетплейс Prom.UA та китайський маркетплейс Alibaba (Aliexpress). Саме ці компанії переважно ділять між собою призову трійку за охопленням Інтернет-аудиторії України, періодично міняючись місцями. Так, у березні 2017 р. на перше місце вийшла Rozetka (50,5% Інтернет-аудиторії України), OLX змістилася на друге (37,5%), Alibaba (Aliexpress) – на третє (34,4%), а Prom.UA з 16,9% пропустила вперед makeup.com.ua (21,3%, що відбиває як тенденцію на зростання популярності он-лайн замовлень у категорії «парфумерія і косметика», так і переваги покупців щодо безкоштовної доставки, яку і пропонує MakeUp). Крім того, охоплення аудиторії відбиває і те, наскільки успішно Інтернет-торговець просуває свій бренд, а Rozetka вже кілька років поспіль є лідером за вкладеннями у рекламу у ЗМІ та налагодила службу створення і розповсюдження власного контенту – відгуків, авторських статей, відеороликів. Найпопулярнішими товарами лишаються аксесуари до смартфонів, зарядні пристрої, мобільні телефони, смартфони, косметика, одяг, побутова техніка [37]. Серед українських компаній найбільше замовлень у 2016 р. отримали такі торговці, як OLX, Rozetka та Prom, які у 2016 р. відвідали відповідно 43,6%, 32,8% та 27,3% Інтернет-покупців України [27].

Щодо генерації трафіку, то, як видно з рис. 7, найпопулярнішим є вихід на сайти через пошукові системи (41,4% трафіку у Rozetka, 63,51% - у Prom.UA, 75,44% у Alibaba), прямі переходи за Інтернет-адресою (OLX – 41,46%, Rozetka – 25,8%). Інші види трафіку суттєво менш ефективні. Цей розподіл трафіку корелює з даними соціологічних опитувань щодо джерел інформації, які застосовують українці при здійсненні Інтернет-покупки (рис. 8). При цьому, за даними дослідження Google [25], не менше 76% Інтернет-користувачів шукають інформацію про товар в Інтернеті і порівнюють дані на різних сайтах, незалежно від того, здійснюється покупка онлайн чи офлайн, а 70% читають поради щодо вибору того чи іншого товару, що підтверджує цінність роботи з різними джерелами залучення відвідувачів на сайт і важливість наявності на сайті інтернет-торговця відгуків покупців чи рекомендаційного чатботу.

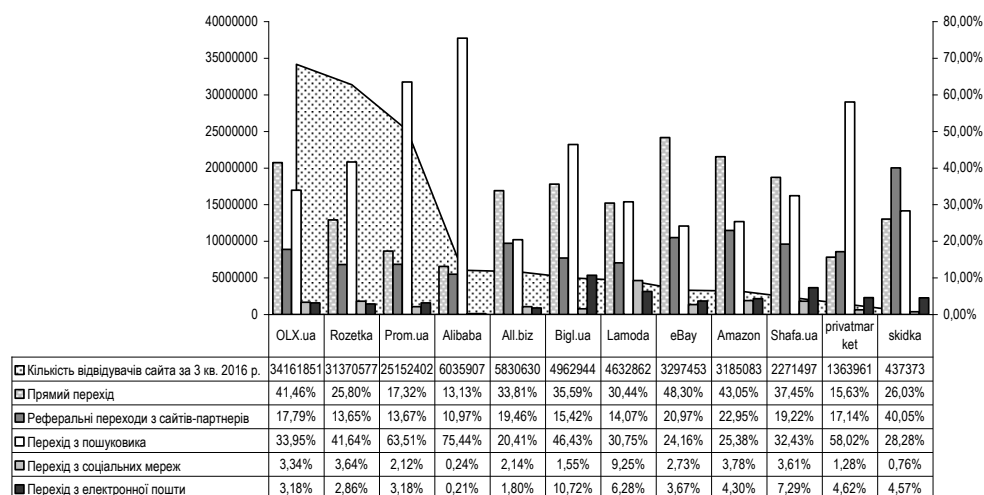


Рисунок 7 – Відвідуваність найпопулярніших сайтів електронної комерції українськими споживачами та частка трафіку, генерованого різними джерелами (за даними [4])

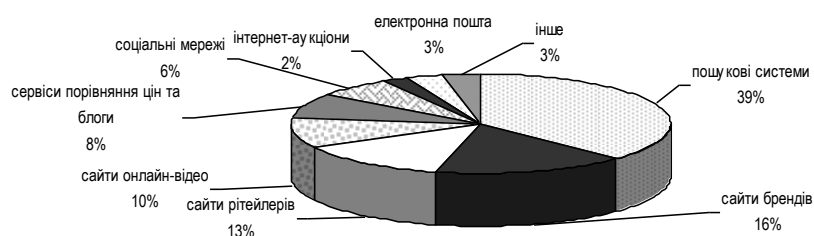


Рисунок 8 – Розподіл Інтернет-покупок за джерелами використаної інформації (за даними [25])

Серед найпопулярніших та найуспішніших Інтернет-торговців України є компанії з різними бізнес-моделями, проте динаміка їх популярності у споживачів є неоднаковою. Очевидно, що на початковому етапі розвитку електронної комерції в Україні домінували Інтернет-магазини та прайс-агрегатори, тобто підприємства з торговельною та реферальними (рекламними) моделями доходу, проте нині вони поступаються електронним торговельним площадкам (маркетплейсам) та дошкам оголошень, а також компаніям з гібридними моделями («супермаркет + маркетплейс», «дошка оголошень + маркетплейс») (рис. 9).

Як видно з динаміки трафіку Інтернет-торговців з різними бізнес-моделями, найбільше прогресують маркетплейси та дошки оголошень, тому не дивно, що найуспішніший та найдинамічніший Інтернет-магазин Rozetka агрегував модель маркетплейса. Тенденція на випереджаюче зростання популярності та обсягів продажу маркетплейсів триває і у 2017 р. – за даними компанії EVO, товарообіг її маркетплейсів (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, Goodini.ua) за 1 півроку 2017 р. зріс на 64 % у порівнянні з тим же періодом 2016 р. і склав 6,6 млрд. грн. [2]. Виграш цієї бізнес-моделі – менші витрати на інфраструктуру і налагодження стосунків зі споживачами на одиницю товарообігу, менша залежність від товарної групи чи бренду, можливість зміни повноти послуг фулфілменту, менша залежність від курсу гривні.

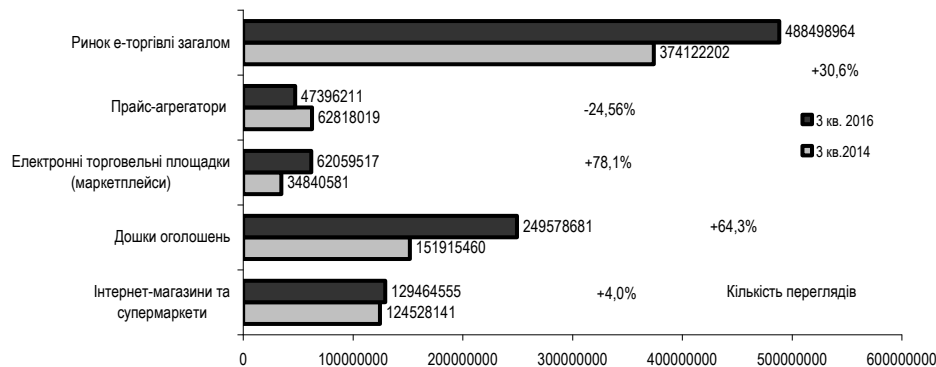


Рисунок 9 - Динаміка трафіку Інтернет-торговців різного типу у 2014-2016 роках [38]

Водночас ця модель має і свої проблеми – збалансування кількості продавців та покупців, правильний вибір категорії товарів, більша залежність успіху від сервісів та надійності реалізації замовлень внаслідок комісійної надбавки на ціну. Так, бронюючи готель на Booking.com, споживач платить дорожче, ніж за безпосереднє бронювання у готелі, проте позбавляється проблем з налагодженням зворотного зв'язку і мовними бар'єрами, має можливість ознайомлення з відгуками, порівняння цін та наявності місць з іншими готелями безпосередньо на карті розташування готелів, отримання рекомендацій з маршруту доїзду до обраного готелю тощо. В цьому аспекті вже нині спостерігається тенденція на зростання конкуренції з боку зарубіжних маркетплейсів, причому не лише китайських, які приваблюють у першу чергу ціною, але й європейських гігантів, таких як Amazon та eBay, який є гібридом маркетплейса та аукціону в категорії C2C. Додаткової зручності надала можливість доставки товару з найбільших Інтернет-магазинів та маркетплейсів Китаю «Новою поштою»: при обранні опції безкоштовної доставки товарів від 6 китайських торговців, у тому числі AliExpress, службами SF Express і SF eParcel, які є партнерами «Нової пошти», вартість доставки не змінюється, а товар доставляється у вказане відділення «Нової пошти». Щодо товарів з Європи, то у 2016 р. «Нова пошта» відкрила сервіс NP Shopping (<https://npshopping.com/uk>) замовлень у 100 найвідоміших магазинах, таких як eBay, Dell, HP, Walmart, Amazon, Home Depot, Victoria's Secret. Заходячи на сайт NP Shopping, достатньо обрати магазин і здійснити замовлення за його каталогом, вказавши у замовленні варіант доставки по США, доставку далі автоматично забезпечить «Нова пошта». Трекінг замовлення на всьому шляху доступний з особистого кабінету на сайті «Нової пошти» чи його мобільній версії.

Порівняльна характеристика виконання замовлень вітчизняними маркетплейсами та Інтернет-магазинами в порівнянні з зарубіжними наведена нижче у табл. 5.

Бізнес-моделі українських торговців не лишаються незмінними, а розвиваються у відповідності з логікою та трендами світової електронної комерції. Так, український стартап SvitStyle починав з моделі агрегатора у категорії одягу та взуття з перенаправленням на сайт продавця у разі вибору певного товару, проте швидко перетворився на B2C маркетплейс, який співпрацює нині більш ніж з 200 українськими Інтернет-торговцями, з прийняттям на себе частини функцій фулфілмента, зокрема, повного оформлення замовлення [29]. Лідер українського ринку Rozetka починав у 2005 році як нішевий електронний магазин електронної техніки, поступово перетворюючись на багатoproфільний супермаркет з асортиментом унікальних позицій у 1,2 млн. у майже всіх товарних категоріях і поступово переходячи до гібридної моделі «супермаркет + маркетплейс», надаючи свою платформу і з нинішнього року – повний набір послуг фулфілменту кільком сотням незалежних продавців, супроводжуючи інформацію про продавця відгуками про нього та його рейтингуванням.

Таблиця 5 – Умови виконання замовлень вітчизняними та зарубіжними торговцями

Торговець	Термін доставки та спосіб доставки покупцю України	Варіанти оплати	Моніторинг
Rozetka (rozetka.com.ua)	1-3 дні, залежно від адреси та постачальника товару Доставка: у відділення «Нової пошти» («НП»); у пункти доставки «Міст-Експрес»; адресна доставка кур'єрськими службами; самовивіз з виставкового залу у м. Києві Оплата за тарифами служби доставки	1. Готівка при отриманні (ГОТ) 2. Онлайн, кредитна картка Visa / Mastercard 3. Безготівково, з р/р чи через відділення банку. Можливість онлайн оформлення кредиту у ПУМБ	Моніторинг через особистий кабінет За номером замовлення Є мобільний додаток
PromBigl (www.bigl.ua, www.prom.ua)	1-8 днів, залежно від адреси та постачальника товару Умови доставки визначає продавець Повернення до 5000 грн. у випадку недобросовісного продавця	Умови оплати визначає продавець, переважно ГОТ	Залежить від продавця Є мобільний додаток
MakeUp (makeup.com.ua)	1-5 днів, залежно від адреси та постачальника товару Доставка: безкоштовна доставка власною кур'єрською службою; доставка «Укрпоштою», у відділення «НП» чи у пункт доставки «Міст-Експрес»; адресна доставка сторонніми кур'єрськими службами; самовивіз з магазинів у м. Києві Оплата за тарифами служби доставки, безкоштовна за певної суми	Готівкою при отриманні (ГОТ)	Мінімальний (момент відправлення, отримання в пункті видачі – «Нова пошта») Є мобільний додаток
LaModa (www.lamoda.ua)	5-8 днів Залежить від місця доставки Переважно кур'єрською службою, у великих містах – самовивіз з певних точок Доставка безкоштовна при оплаті карткою (завжди) чи готівкою при замовленні більше 750 грн.	1. Готівкою при отриманні (ГОТ) 2. Онлайн, кредитна картка Visa / Mastercard	За номером замовлення Є мобільний додаток
Імидж-Галант (magazin-per- chatok.com.ua)	1-4 дні, залежно від персоналізованості замовлення Доставка: безкоштовна доставка «Укрпоштою» у разі передплати; адресна доставка «Укрпоштою» за її тарифами при оплаті готівкою при отриманні; доставка у відділення «НП»; адресна доставка кур'єрською службою «НП» Оплата за тарифами служби доставки	1. Передплата через картку Приватбанку 2. Передплата безготівково, на р/р 3. ГОТ	Мінімальний (момент відправлення, отримання в пункті видачі – «Нова пошта»)
Приват Маркет (privatmarket.ua)	1-8 днів, залежно від адреси та постачальника товару Доставка: адресна доставка кур'єрськими службами; доставка в поштамат Приватбанку	1. ГОТ 2. Онлайн, картка ПриватБанку 3. Безготівково, з р/р у «Приватбанку». 4. «Миттєва розстрочка» (онлайн кредит) 5. «Оплата частинами»	Мінімальний
Amazon (www.amazon.com)	5 днів NP Shopping 3-8 днів Unitrade Доставка: у відділення «НП» через використання сервісу NP Shopping (https://npshopping.com/uk); адресна доставка кур'єрською службою «НП» через використання сервісу NP Shopping; доставка у відділення «НП» службою Unitrade чи іншими службами, які пропонує Amazon за відповідними тарифами; самовивіз з Києва з точки вивозу посередника	1. Банківськими картками чи переказом 2. Подарунковою передплаченою картою (Gift card) 3. Apple pay, Amazon pay та іншими безконтактними способами оплати 4. ГОТ	Моніторинг через особистий кабінет чи за номером замовлення Є мобільний додаток, у т.ч. у «НП»

Торговець	Час доставки та спосіб доставки покупцю України	Варіанти оплати	Моніторинг
eBay (www.ebay.com)	5 днів NP Shopping 3-8 днів Unitrade Доставка: аналогічно Amazon	Через PayPal	Моніторинг через особистий кабінет чи за номером замовлення
AliExpress (www.aliexpress.com)	5-20 днів, залежно від служби доставки Доставка: адресна «Укрпоштою» за міжнародним тарифом – 10 днів; у відділення «НП» через «Нова пошта інтернешнл» при виборі способу безкоштовної доставки SF Express и SF eParcel – не більше 10 днів; адресна кур'єрською службою «НП» через «Нова пошта інтернешнл» при виборі способу безкоштовної доставки SF Express и SF eParcel; інша доступна на AliExpress служба доставки	1. Alipay 2. Картки Visa, MasterCard, 3. Переказом WesternUnion 4. Qiwi	Моніторинг за номером замовлення Є мобільний додаток, у т.ч. у «НП»

Нещодавно змінив бізнес-модель і Lamoda.ua, перетворившись з електронного магазину на гібрид магазину та маркетплейсу. Оригінальною є бізнес-модель Skidka.ua – агрегація пропозицій від провідних Інтернет-магазинів та маркетплейсів світу в категорії «Розпродаж» з наданням повного циклу послуг фулфілменту та формуванням системи знижок для постійних клієнтів. У бізнес-моделі «ПриватМаркет» агреговані маркетплейс, прайсагрегатор товарів, доступних у кредит, та онлайн-кредитування клієнтів банку в категоріях B2C та C2C.

Маркетплейси здебільшого мають перевагу над електронними магазинами і особливо сайтами нішевих виробників за ступенем омніканальності та зручністю і різноманітністю форм оплати. Наприклад, Інтернет-магазин рукавичок «Галант», як і більшість невеликих Інтернет-магазинів, пропонує оплату або готівкою при отриманні, або передплатою за безготівковим рахунком чи картою ПриватБанку; деякі магазини пропонують спеціальні платіжні сервіси з комісійними платежами. Усі найбільші маркетплейси України надають змогу оплати кредитною картою Visa або Mastercard, що є найбільш зручним для покупців; окремі гравці українського ринку (Allo) впроваджують навіть оплату криптовалютою (біткоїнами).

Слід зауважити, що в подальшому слід очікувати як збільшення кількості маркетплейсів на хвилі їх успішності (Епіцентр вже запустив маркетплейс 27.ua, який може згодом скласти гідну конкуренцію Rozetka та Prom; формуються і успішно розвиваються нішеві маркетплейси типу shafa.ua, lun.ua [4]), так і зростання конкуренції серед маркетплейсів, причому в міру спрощення доставки і оплати з закордонних площадок конкуренція зміщуватиметься у бік сервісу, асортименту та гарантій якості пропозицій, щодо яких провідні зарубіжні маркетплейси мають поки що помітні переваги (табл. 5).

При виборі бізнес-моделі українським електронним торговцям слід враховувати окрім власних інвестиційних можливостей та трендів ринку, також і результати дослідження ефективності застосування моделей різних типів за різних умов внутрішнього та зовнішнього середовища [39] та критерії та методику їх вибору. Так, К.Колберг та В.Веламурі [40] дослідили підстави для впровадження конкуруючих моделей: моделі дошки оголошень та електронного аукціону або їх інтегрування в межах одного суб'єкту бізнесу. А.Хагю і Дж.Райт [39] на основі узагальнення статистичних досліджень успішності різних моделей показали, що вибір на користь моделі електронного маркетплейса у порівнянні з електронним магазином / супермаркетом має здійснюватися тоді, коли: постачальники продуктів можуть простіше надати більший обсяг суттєвої для прийняття рішення про купівлю інформації про пропонований продукт, самі продукти

за цінами та популярністю на ринку мало відрізняються від значної кількості аналогів; продукти мають широкую номенклатуру і малі обсяги виробництва («модель «довгого хвоста»); продукти знаходяться на пізніх стадіях життєвого циклу.

При впровадженні будь-якої бізнес-моделі слід звернути увагу на зміну структури доступу до Інтернету на користь мобільних пристроїв, зростання мобільного трафіку, замовлень та платежів з мобільних телефонів [26, 41], вікову структуру користувачів Інтернету [33] та їх реакції на затримки у завантаженні сайтів та проблеми з їх мобільними версіями [31, 42]. За даними [31], близько 70% українських покупців шукають інформацію про продукт перед покупкою в Інтернеті, причому 39% робить це з мобільних телефонів. У 2013 р. лише 13% українців здійснювали онлайн-покупки з мобільного телефону, у 2016 р., за даними [43], їх стало майже утричі більше; 62% користувачів мобільного Інтернету використовують його для пошуку товарів у мережі, з них 42% стають покупцями, хоча і не обов'язково фіналізують угоду саме з мобільного телефону; загалом користувачі мобільних гаджетів на 22% більше схильні до імпульсних покупок [42]. Загалом розширення покриття мобільного Інтернету забезпечило кількісний приріст Інтернет-користувачів; вікові особливості найактивнішого сегменту 18–35 років [6], приналежного до поколінь X та Z, яке «заробляє, щоб витратити» [21], сприяють зростанню часу перебування в Інтернеті, підвищенню ролі фактора «економія часу» та схильності до онлайн-покупок, у тому числі імпульсивних. Водночас зменшення платоспроможності змусило ретельніше підходити до процесу пошуку і вибору товарів тих, кому «за 30».

Слід зауважити, що при цьому більшість споживачів не буде користуватися «незручним» сайтом, неадаптованим до мобільного телефону: як вже відмічалось, 40% не буде чекати на завантаження сайту більше 3 с., і 80% ніколи не повернуться на «незручний» сайт. 77% тих, хто потрапляє зі смартфона на неадаптивний сайт, закривають його відразу [42]; 35% переходять на інший сайт, який працює на смартфонах краще. Одна секунда затримки завантаження сайту призводить до 7% втрачених конверсій (звернень у відділ продажів), 11% відходить з сайту і 16% зниження лояльності клієнтів (для порівняння, у США та Європі 40% користувачів полишають сайт при 3-секундній затримці завантаження і 80% не повертаються на нього) [42]. Все це свідчить про важливість не просто розробки мобільних версій сайтів Інтернет-торговців, а про необхідність розробки саме сайтів, добре адаптованих під різні операційні системи. При цьому сумнівною видається тенденція на повне заміщення таких адаптованих версій спеціальними мобільними додатками, які вимагають окремого встановлення. По-перше, це вимагає постійного оновлення додатку в реальному часі разом з оновленням основної версії для забезпечення єдності умов купівлі-продажу за стратегії омніканальності; по-друге, встановлення кожного мобільного додатку вимагає видалення деяких інших внаслідок обмеженості апаратного ресурсу мобільного телефону (покупці навряд чи будуть позбуватися додатків типу Uber на користь OLX, виходячи з частоти і нагальності використання).

Успішна реалізація довільної бізнес-моделі нині має спиратися на впровадження стратегії омніканальності. Омніканальність характеризується не просто переходом до використання від одного (моноканальність) до кількох (мультиканальність) каналів розповсюдження, а інтегруванням цих каналів у єдину систему з єдиною організацією бізнес-процесів управління запасами, оформлення та виконання заявки на купівлю, доставки товару; єдиним асортиментом, формою та змістом описів товарів; єдиними цінами; єдиними програмами та картами лояльності; єдиною історією звернень клієнта незалежно від каналу з можливістю безпроблемного переривання трансакції і переходу з каналу на канал без втрати раніше зроблених кроків [44].

Омніканальність реалізує тенденцію на спрощення процесу купівлі для споживача шляхом можливості зручної для споживача дискретизації процесу реалізації угоди купівлі-продажу в розрізі часу, місця і точки онлайн-доступу без необхідності для споживача повторювати чи модифікувати

попередні кроки. Стратегія омніканальності спирається на зростання кількості типів пристроїв доступу до Інтернету у онлайн-покупців (рис. 10) і забезпечує можливість застосування того пристрою, який зручніший у цей момент у цьому місці.

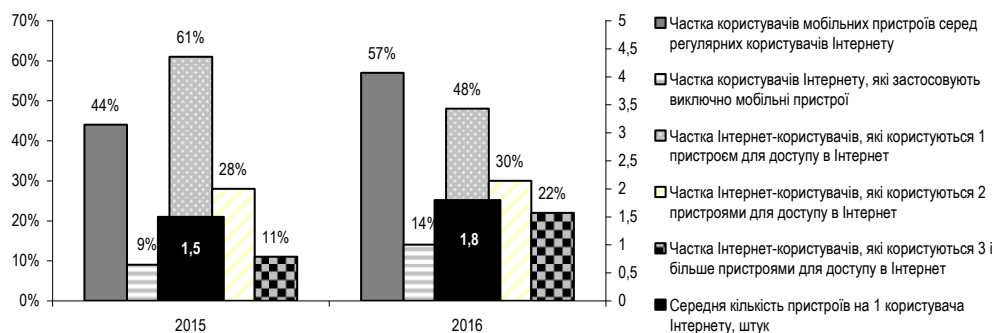


Рисунок 10 – Динаміка багатоканальності доступу до Інтернету в Україні (за даними [33, 45])

Слід зауважити, що маркетингову стратегію омніканальності намагаються нині впроваджувати не лише потужні торговці типу «Інтертопу», «Rozeŭka» чи «Prom.ua», але й нішеві торговці, в тому числі ті, що реалізують модель «від виробника». Наприклад, Інтернет-магазин фабрики «Галант» (www.magazinperchatok.com.ua) пропонує свої вироби (шкіряні рукавички та шкіргалантерею) на своєму сайті за ціною виробника з можливістю оформлення замовлення он-лайн з довільного пристрою з подальшим обов'язковим обговоренням та підтвердженням деталей замовлення безпосередньо за телефоном чи за системою call back з вибором варіанту доставки і оплати. Водночас ведеться кабінет клієнта, зберігаються його побажання та відгуки, дані для персоналізації замовлення (скан руки, дані вимірів, побажання щодо реалізації окремих елементів пошиття тощо). Кожне замовлення виконується індивідуально на основі антропометричних даних, за винятком товарів категорії «Розпродаж». Основною проблемою для нішевих Інтернет-магазинів чи електронних вітрин виробників лишаються проблеми диверсифікації способів оплати і доставки (неможливість оплати довільною банківською картою, платна доставка «Укрпоштою» чи «Новою поштою», іншими сторонніми кур'єрськими службами). Найбільшого успіху досягають тут магазини, що пропонують не лише більший асортимент і нижчі ціни, але й зручні варіанти реалізації фулфілменту «останньої милі» - безкоштовна доставка у пункти самовивозу (Allo), безкоштовна доставка власною кур'єрською службою чи іншими службами (Makeup).

Висновки та пропозиції подальших досліджень. Вікова структура українських Інтернет-користувачів дає змогу розглядати Інтернет як канал для формування споживчого попиту з найбільшою швидкістю та потенціалом зростання на найближчі роки. Основними чинниками цього є, з одного боку, поширення 3G інтернету та тотальна «мобілізація» споживачів, з другого, приналежність найбільшого сегменту Інтернет користувачів до поколінь X та Z, та економічна криза. Переваги Інтернет-торговців у порівнянні з традиційним ритейлом за рахунок нижчих цін, ширшого асортименту та швидшого знаходження потрібного товару лише посилюватимуться, причому найперспективнішою видається організація бізнесу за моделями електронного маркетплейсу та нішевого електронного магазину / електронної вітрини виробника.

Зміна користувачів у найактивніших вікових групах, пов'язана з природним старінням, призводить до пониження бар'єрів для проникнення закордонних компаній на український ринок е-торгівлі. Нове покоління живе у новому ритмі, і на перше місце виходить зручність сервісу,

можливість швидкого знаходження потрібного товару чи послуги, реалізація потреби в момент виникнення. Люди хочуть отримувати консолідовану пропозицію, персоналізовану стосовно їх уподобань, причому якщо ці уподобання вже були висловлені – то на їх основі. Все це покращує позиції закордонних гравців, які зараз переважно пропонують зручніші для клієнтів платіжні сервіси, умови та терміни доставки.

Тотальне охоплення споживачів України мобільним Інтернетом поряд з посиленням значення можливості реалізації різних фаз купівельної угоди в різні, зручні моменти часу і у зручних обставинах, створюють підстави для тотального впровадження в практику електронних торговців України стратегії омніканальності та перетворення її в умову підтримання стабільного ринкового положення. Застосування омніканальності, поряд з залученням технологій інтелектуальної обробки даних зробить успішнішими реалізацію технологій ремаркетингу / ретаргетингу.

Загалом можна стверджувати, що, незалежно від обраної бізнес-моделі, успіх на ринку е-торгівлі залежатиме від впровадження інновацій у всі сфери діяльності, у першу чергу у напрямі персоналізації і реалізації фулфілменту. Лише інновації, дослідження перспективних варіантів яких має стати предметом подальших досліджень, дадуть вітчизняним компаніям можливість у майбутньому успішно конкурувати з закордонними Інтернет-гігантами.

1. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>
2. Товарооборот маркетплейсов EVO в Украине увеличился на 64% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.censor.net.ua/news/3029788/tovarooborot_marketpleysov_evo_v_ukraine_uvelichilsya_na_64/.
3. Нагорский В. Цифровой год: успехи и провалы в украинском e-commerce за 2016-й [Електронний ресурс] / В.Нагорский. – Режим доступу: <https://ra.u.ua/analytics/uspehi-i-provaly-e-commerce/>.
4. Шварцман Д. Маркетплейсы увеличивают свою рыночную долю [Електронний ресурс] / Д. Шварцман. – Режим доступу: <http://internetua.com/marketpleysi-uvelichivayut-svoyu-rynochnuyu-dolu>.
5. Яровая М. Что украинцы покупают в интернете — исследование TNS [Електронний ресурс] / М. Яровая. – Режим доступу: <https://ain.ua/2015/04/03/cto-ukraincy-pokupayut-v-internete-issledovanie-tns>.
6. Pachkovskyy Y. The Young Consumer in the Ukrainian e-Commerce Market / Y. Pachkovskyy, A. Maksymenko // Handel wewnętrzny. – 2016. – № 4 (363). – S. 202 – 216.
7. Nielsen: покупки онлайн в 2016 году глазами потребителей и что поменялось за 5 лет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-retail.com/2017/01/nielsen-pokupki-onlajn-v-2016-godu-glazami-potrebitelej-i-cto-pomenyalos-za-5-let/?source=subscribe>.
8. Что, как и где покупали украинцы через интернет в 2014 году – исследование GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.com.ua/2015/04/06/6671324/>.
9. Потребительские товары украинцы предпочитают приобретать в интернете на сервисах объявлений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.olx.ua/16812/potrebitelskie-tovaryi-ukraintsy-predpochitayut-priobretat-v-internete-na-servisah-obyavleniy/>.
10. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>.
11. Eurostat data: Share of enterprises' turnover on e-commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00110&plugin=1>.
12. Роздрібна торгівля України у 2015 році: статистичний збірник. – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 135 с.
13. Валовой внутренний продукт Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>.
14. Luxembourg [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/luxembourg>.
15. B2C e-commerce as percentage of global GDP in Western Europe from 2009 to 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/324588/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-western-europe/>.
16. B2C e-commerce as percentage of global GDP from 2009 to 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/324582/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp/>.
17. European B2C E-commerce Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>.
18. Global B2C E-commerce Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.
19. UNCTAD B2C e-commerce index 2016 // UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. – 2016. – №7. – P.1–30.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

20. Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку / В.П. Чайковська // Інтелект XXI. – 2016. – № 3. – С. 38 – 48.
21. Roberts M.L. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment [Електронний ресурс] / M.L. Roberts, D. Zahay. – Publisher: Cengage. – 2017. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/317692557_Internet_Marketing_Integrating_Online_and_Offline_Strategies_in_a_Digital_Environment_Fourth_Edition.
22. Соколенко П. Електронна комерція (e-Commerce): тренди и прогноз розвитку в Україні на 2017-2018 гг. [Електронний ресурс] / П. Соколенко. – Режим доступу: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>
23. Отчёт “Кредитпромбанк” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf.
24. Конєва Л. Рынок e-commerce Украины в 2016 году показал положительную тенденцию [Електронний ресурс] / Л. Конєва. – Режим доступу: <https://blog.ukrnames.com/internet-biznes/ryinok-e-commerce-ukrainy-i-v-2016-godu-pokazal-polozhitelnuyu-tendentsiyu/>.
25. Федоричак В. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2016 році [Електронний ресурс] / В. Федоричак. – Режим доступу: <http://lemarbet.com.ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>.
26. Чуб А. TP-Link: итоги 2016 в Украине [Електронний ресурс] / А.Чуб. – Режим доступу: <http://gagadget.com/tp-link-archer-s3150/25645-tp-link-itogi-2016-v-ukraine-lidiryuyushchie-pozitsii-i-otkaz-ot-150-mbits-routerov/>.
27. Електронная комерція в Україні. Статистика за 2015-2016 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuigde.biz/ru/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>.
28. Нагорский В. Обзор рынка e-commerce Украины в 2015 году [Електронний ресурс] / В. Нагорский. – Режим доступу: <https://rau.ua/news/obzor-rynka-e-commerce-ukrainy/>.
29. Радищев М. Маркетплейсы Украины: Куда бежать и кто в очереди крайний? [Електронний ресурс] / М. Радищев. – Режим доступу: <http://gate.com.ua/news/14253-marketplejisy-ukrainy-kuda-bezhat-i-cto-v-ocheredi-krajnij/>.
30. Омельчук Н. Итоги года в украинском e-commerce: что говорят эксперты [Електронний ресурс] / Н. Омельчук. – Режим доступу: <https://psm7.com/analitics/itogi-goda-v-ukrainskom-e-commerce-cto-govoryat-eksperty.html>.
31. Електронная комерція в Україні 2016: цифры и факты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/e-commerce-in-ukraine-2016>.
32. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют (середній за період) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls.
33. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narakhovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>.
34. Мельничук О. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України / О. Мельничук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2014. – № 8(161). – С. 93-97.
35. Шопоголіки пішли по світу: третину онлайн-покупок українці роблять за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/tret-onlajn-pokupok-za-rubezhom/>.
36. Интересные факты об e-commerce: что и как покупают в сети? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psm7.com/news/interesnye-fakty-ob-e-commerce-cto-i-kak-pokupayut-v-seti.html>.
37. Горбенко А. E-trade in Ukraine: серфинг трендов [Електронний ресурс] А. Горбенко. – Режим доступу: <http://logist.fm/publications/e-trade-ukraine-serfing-trendov>.
38. Блащук О. Что ожидает украинский рынок e-commerce в 2017 году – прогнозы EVO [Електронний ресурс] / О. Блащук. – Режим доступу: <https://ain.ua/2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo>.
39. Hagiu A. Marketplace or reseller? / A. Hagiu, J. Wright // Harvard Business School. – Working Paper 13-092. – 2014. – January 31. – 44 p.
40. Comberg C. The introduction of a competing business model: the case of eBay / C. Comberg, V. K. Velamuri // International Journal of Technology Management. – 2017. – Vol. 73. – Issue 1-3. – P. 39 – 64.
41. Исследование: особенности онлайн-расчетов в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlasnasprava.ua/issledovanie-osobennosti-onlajn-raschetov-v-ukraine/>.
42. Бржезицкий Д. Поведение современного интернет пользователя в Украине 2017 [Електронний ресурс] / Д. Бржезицкий Д. – Режим доступу: <http://www.natali.ua/soave/biznes/65048/>.
43. Как развивается украинский e-commerce (инфографика) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/03/13/kak-razvivается-ukrainskij-e-commerce-in-fografika>.
44. Лісіца В.В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі / В.В. Лісіца // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – № 2 (10).
45. Проникнення Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.mom-rsf.org/fileadmin/Editorial/Ukraine/Documents/D-33.pdf>.
1. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016 – 2021 (2017). *emarketer.com*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>.

2. Tovaroborot marketplejsov EVO v Ukraine uvelichilsya na 64% (2016). [EVO Marketplace Turnover in Ukraine Has 64% Grown]. *biz.censor.net.ua*. Retrieved from https://biz.censor.net.ua/news/3029788/tovaroborot_marketplejsov_evo_v_ukraine_uvelichilsya_na_64/ [in Russian].
3. Nagorskij, V. (2017). Cifrovoy god: uspehi i provaly v ukrainskom e-commerce za 2016-j [Digital Year: Successes and Failures in Ukrainian E-Commerce]. *rau.ua*. Retrieved from <https://rau.ua/analytics/uspehi-i-provaly-e-commerce/> [in Russian].
4. Shvarcman, D. (2016). Marketplejsy uvelichivajut svoju rynochnuju dolju [Marketplaces Gain in Market Share]. *internetua.com*. Retrieved from <http://internetua.com/marketpleysi-uvelichivajut-svoju-rynochnuju-dolu/> [in Russian].
5. Jarovaja, M. (2015). Chto ukraincy pokupajut v internete — issledovanie TNS [TNS Research: what do Ukrainians buy via Internet]. *ain.ua*. Retrieved from <https://ain.ua/2015/04/03/chto-ukraincy-pokupajut-v-internete-issledovanie-tns> [in Russian].
6. Pachkovskyy, Y. & Maksymenko, A. (2016). The Young Consumer in the Ukrainian e-Commerce Market // *Handel wewnętrzny – Domestic Trade*, 4 (363), 202 – 216.
7. Nielsen: pokupki onlajn v 2016 godu glazami potrebitel'ej i chto pomenjalos' za 5 let (2017). [Nielsen: Online Shopping in 2016 as Consumers see It What Has Changed for 5 Years]. *ua-retail.com*. Retrieved from <http://ua-retail.com/2017/01/nielsen-pokupki-onlajn-v-2016-godu-glazami-potrebitel'ej-i-chto-pomenyalos-za-5-let/?source=subscribe> [in Russian].
8. Chto, kak i gde pokupali ukraincy cherez internet v 2014 godu – issledovanie GfK Ukraine (2015). [What, How and Where Used Ukrainians to Buy via Internet in 2014]. *minfin.com.ua*. Retrieved from <http://minfin.com.ua/2015/04/06/6671324/> [in Russian].
9. Potrebitel'skie tovary ukraincy predpochitajut priobretat' v internete na servisah ob#javlenij (2016). [Ukrainians Prefer to Buy Consumer Goods via Classifieds]. *blog.olx.ua*. Retrieved from <http://blog.olx.ua/16812/potrebitelskie-tovaryi-ukrainsyi-predpochitajut-priobretat-v-internete-na-servisah-objavlenij/> [in Russian].
10. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services (2016). *ec.europa.eu*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=tin00096&plugin=1>.
11. Eurostat data: Share of enterprises' turnover on e-commerce (2016). *ec.europa.eu*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=tin00110&plugin=1>.
12. *Rozdrubna torhivlia Ukrainy u 2015 rotsi: statystychni zbirnyk [Ukrainian Retail in 2015: Statistical Yearbook]*. (2016). Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [in Ukrainian].
13. Valovoj vnutrennij produkt Ukrainy (2017). [Gross Domestic Product of Ukraine]. *index.minfin.com.ua*. Retrieved from <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/> [in Russian].
14. Luxembourg (2017). *ecommerce-europe.eu*. Retrieved from <https://www.ecommerce-europe.eu/research-figure/luxembourg/>.
15. B2C e-commerce as percentage of global GDP in Western Europe from 2009 to 2018 (2017). *statista.com*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/324588/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-western-europe/>.
16. B2C e-commerce as percentage of global GDP from 2009 to 2018 (2017). *statista.com*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/324582/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp/>.
17. European B2C E-commerce Report 2016 (2016). *ecommerce-europe.eu*. Retrieved from <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>.
18. Global B2C E-commerce Report 2016 (2016). *ecommercewiki.org*. Retrieved from https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Globa_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.
19. UNCTAD B2C e-commerce index 2016 (2016). *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development*, 7, 1 – 30.
20. Chajkovs'ka, V.P. (2016). Elektronna komertsia v Ukraini: suchasnyj stan ta tendentsii rozvytku [E-commerce in Ukraine: State-of-Art and Trends of Development]. *Intelekt XXI – Intellect XXL*, 3, 38 - 48 [in Ukrainian].
21. Roberts, M. L. & Zahay, D. (2017). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment. Publisher: Cengage. *researchgate.net*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/317692557_Internet_Marketing_Integrating_Online_and_Offline_Strategies_in_a_Digital_Environment_Fourth_Edition.
22. Sokolenko, P. (2017). Jelektronnaja komercija (e-Commerce): trendy i prognoz razvitiija v Ukraine na 2017-2018 gg. [E-commerce: Trends and Prognosis of Development for 2017-2018]. *web-mashina.com*. Retrieved from <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018> [in Russian].
23. Otchjot "Kreditprombank" (2013). [Creditprombank Report]. *kreditprombank.com*. Retrieved from http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf [in Russian].
24. Koneva, L. (2017). Rynok e-commerce Ukrainy v 2016 godu pokazal polozhitel'nuju tendenciju [Ukrainian E-Commerce Market Showed in 2016 a Positive Trend]. *blog.ukrnames.com*. Retrieved from <https://blog.ukrnames.com/internet-biznes/rynok-e-commerce-ukrainyi-v-2016-godu-pokazal-polozhitel'nuyu-tendenciju/> [in Russian].
25. Fedorychak, V. (2016). Scho najchastishe ukrainsi kupuiut v Interneti v 2016 rotsi [What Do Ukrainians Buy Most Often in Internet in 2016]. *lemarbet.com/ua*. Retrieved from <http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukrainsyi-pokupajut-v-internete-v-2015-godu/> [in Ukrainian].
26. Chub, A. (2017). TP-Link: itogi 2016 v Ukraine [TP-Link: 2016 Results in Ukraine]. *gagadget.com*. Retrieved from <http://gagadget.com/tp-link-archer-s3150/25645-tp-link-itogi-2016-v-ukraine-tdiruyuschie-pozitsii-i-otkaz-ot-150-mbits-routerov/> [in Russian].
27. Jelektronnaja komercija v Ukraine. Statistika za 2015-2016 gg. (2016). [E-Commerce in Ukraine: Statistics 2015-2016]. *nuigde.biz/ru*. Retrieved from <http://nuigde.biz/ru/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html> [in Russian].

28. Nagorskij, V. (2016). Obzor rynku e-commerce Ukrainy v 2015 godu [Review on Ukrainian E-Commerce Market 2015]. *rau.ua*. Retrieved from <https://rau.ua/news/obzor-rynka-e-commerce-ukrainy/> [in Russian].
29. Radishhev, M. (2016). Marketplejsy Ukrainy: Kuda bezhat' i kto v ocheredi krajnij? [Ukraine Marketplaces: where to run and who is the last in a queue]. *igate.com.ua*. Retrieved from <http://igate.com.ua/news/14253-marketplejsy-ukrainy-kuda-bezhat-i-ktov-ocheredi-krajnij> [in Russian].
30. Ome'l'chuk, N. (2016). Itogi goda v ukrainskom e-commerce: chto govoryat jeksperty [Year Results in Ukrainian E-Commerce: what do experts say]. *psm7.com*. Retrieved from <https://psm7.com/analytics/itogi-goda-v-ukrainskom-e-commerce-cto-govoryat-eksperty.html> [in Russian].
31. Jelektronnaja komercija v Ukraine 2016: cifry i fakty (2016). [E-Commerce in Ukraine 2016: Figures and Facts]. *webexpert.com.ua*. Retrieved from <https://webexpert.com.ua/e-commerce-in-ukraine-2016> [in Russian].
32. Otsijnij kurs hryvni schodo inozemnykh valiut (serednij za period) (2017). [Official Exchange Rate (Average for a period)]. *bank.gov.ua*. Retrieved from https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls [in Ukrainian].
33. V Ukraini na pochatok 2017 roku narakhovano 21,6 mln korystuvachiv internetu (2017). [At the Beginning of 2017 There Were 21,6 mln. Internet Users in Ukraine]. *promo.semantrum.net*. Retrieved from <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukraini-na-pochatok-2017-roku-narakhovano-21-6-mln-korystuvachiv-internetu/> [in Ukrainian].
34. Mel'nichuk, O. (2014). Rozvytok elektronnoi komertsii u strukturi informatsijnoi ekonomiky Ukrainy [E-Commerce Development within the Informational Economy of Ukraine]. *Visnyk Kyivs'koho natsional'nogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya Ekonomika – Kyiv National University Magazine, Economics*, 8(161), 93-97 [in Ukrainian].
35. Shopoholicky pishly po svitu: tretynu onlajn-pokupok ukrainci robliat' za kordonom (2016). [Shoppers Started a Journey: 1/3d of Goods Is Bought by Ukrainians Abroad]. *rau.ua*. Retrieved from <https://rau.ua/uk/novyni/tret-onlajn-pokupok-za-rubezhom/> [in Ukrainian].
36. Interesnye fakty ob e-commerce: chto i kak pokupajut v seti? (2017). [Interesting Facts about E-Commerce: What and How Was Bought via Internet]. *psm7.com*. Retrieved from <http://psm7.com/news/interesnye-fakty-ob-e-commerce-cto-i-kak-pokupajut-v-seti.html> [in Russian].
37. Gorbenko, A. (2017). E-trade in Ukraine: serfing trendov [E-trade in Ukraine: Trend Surfing]. *logist.fm*. Retrieved from <http://logist.fm/publications/e-trade-ukraine-serfing-trendov> [in Russian].
38. Blashhuk, O. (2017). Chto ozhidaet ukrainskij rynek e-commerce v 2017 godu – prognozy EVO [What Expects Ukrainian E-Commerce Market in 2017]. *ain.ua*. Retrieved from <https://ain.ua/2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo> [in Russian].
39. Hagiu, A. & Wright, J. (2014). Marketplace or reseller? *Harvard Business School. Working Paper 13-092. January 31*.
40. Comberg, C. & Velamuri, V. K. (2017). The introduction of a competing business model: the case of eBay. *International Journal of Technology Management. Vol. 73, 1-3*, 39 – 64.
41. Issledovanie: osobennosti onlajn-raschetov v Ukraine (2017). [Study on Online Payments in Ukraine]. *vlasnasprava.ua*. Retrieved from <http://vlasnasprava.ua/issledovanie-osobennosti-onlajn-raschetov-v-ukraine/> [in Russian].
42. Brzhezickij, D. (2017). Povedenie sovremennogo internet pol'zovatelja v Ukraine 2017 [Behaviour of the Modern Internet User in Ukraine 2017]. *natali.ua*. Retrieved from <http://www.natali.ua/soave/biznes/65048/> [in Russian].
43. Kak razvivaetsja ukrainskij e-commerce (infografika) (2017). [How Does Ukrainian Commerce Develop (iconographics)]. *ain.ua*. Retrieved from <https://ain.ua/2017/03/13/kak-razvivaetsya-ukrainskij-e-commerce-infografika> [in Russian].
44. Lisitsa, V.V. (2017). Omnikanalni prodazhi: tendentsii, problemy ta perspektivy rozvytku v ukrains'komu rytelji [Omnichannel Sales: Problems and Development Prospects in Ukrainian Retail]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and Prospects of Economics and Management*, 2 (10) [in Ukrainian].
45. Pronykennia Internet v Ukraini (2016). [Internet Penetration in Ukraine]. *ukraine.mom-rsf.org*. Retrieved from <http://ukraine.mom-rsf.org/fileadmin/Editorial/Ukraine/Documents/D-33.pdf> [in Ukrainian].

Л.К. Глиненко, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры электронных средств информационно-компьютерных технологий, НУ «Львовская политехника» (г. Львов, Украина);

Ю.А. Дайновский, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга, Львовский торгово-экономический университет (г. Львов, Украина)

Состояние и перспективы развития электронной торговли Украины

Исследовано состояние, проблемы и перспективы развития рынка электронной торговли Украины. Выделены основные проблемы, возникающие при проведении такого исследования; обобщены полученные из разных источников и разными методиками данные, касающиеся актуального состояния отечественной электронной торговли. Выявлены наиболее распространенные бизнес-модели украинских электронных торговцев и проведено их сравнение по отдельным бизнес-процессам с ведущими электронными торговцами мира; выделены наиболее эффективные для украинского рынка бизнес-модели. Исследованы факторы, определяющие дальнейшие перспективы развития электронной торговли Украины, и направления совершенствования деятельности украинских электронных торговцев в условиях усиления конкуренции с зарубежными компаниями.

Ключевые слова: электронная торговля, Интернет-торговец, бизнес-модель, электронный маркетплейс, электронный магазин, Интернет-покупатель.

L.K. Hlinenko, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Electronic Information and Computer Technology, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);

Y.A. Daynovskyy, Doctor of Economics, Professor, Head of the Marketing Department, Lviv University of Trade and Economics (Lviv, Ukraine)

State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce

The Ukrainian market of electronic commerce is one of the most successful markets of Ukraine. It demonstrates the stable positive dynamics in turnover, growth rate and other indices, reflected in numerous but at times contradictory publications. **The aim of the article** was to investigate the real state and trends of electronic commerce development in Ukraine, to reveal the most promising electronic commerce business models and assess the problems and prospects of these models further introduction.

The main results of the research. Analysis of the data from the different sources with taking into consideration different methodologies of their calculation and exchange rates resulted in obtaining the structured data adequately reflecting a state-of-art of Ukrainian electronic commerce market. It is shown that expansion of electronic commerce in Ukraine is caused not only by the growth the Internet penetration level but also by the fact that for more and more of our citizens Internet appear to transform into the natural environment of existence within which more and more demands are satisfied. That is reflected by the permanent growth of Internet-users / e-shoppers quantity and Internet-purchases amount. Investigation of business models implemented by Ukrainian e-retailers has revealed that such business models as electronic storefront (manufacturer's web-site "Manufacture Direct"), electronic shop / electronic mall, electronic classified, price aggregator, e-auction and third-party marketplace appear to be the most popular and successful in electronic retail, though considerable part of merchants applies the hybrid models "classified + price aggregator" (Ria.com), "supermarket + marketplace" (Rozetka.com, Lamoda.ua). It is shown that on the initial stage of development the Ukrainian electronic commerce market was occupied mainly by online shops and price-aggregators, i. e. enterprises with merchant and referral (advertising) revenue models. However, now they yielded in popularity and profitability to the electronic marketplaces, classifieds and companies with hybrid models ("supermarket + marketplace", "classified + marketplace"). Comparing the business processes of fulfillment of leading domestic and foreign electronic merchants with similar business models has shown the substantial lag of domestic companies, especially niche electronic merchants, from foreign ones. Trends of development of business models of Ukrainian electronic merchants and directions of their perfection are revealed, criteria of choice of certain business model are presented.

Conclusions and directions of further research. The age structure of Ukrainian Internet users gives an opportunity to consider the Internet to be an attractive channel of the consumer demand formation with the highest rate and potential of growth in the near future. The 3G Internet diffusion and total "mobilization" of consumers, while belonging the largest segment the Internet users to the generations X and Z, as well as economic crisis proved to be uppermost responsible for that. While the mobile Internet coverage expansion provided the quantitative growth of the Internet audience and age-related features of users in age segment "18-35 years old" promoted the increase of time spent in Internet with better disposition to the online-purchases under more significance of the factor "economy of time", the reduction of purchasing capacity of older consumers compelled them to take more care more about the process of search and choice of the goods, what strengthened the advantages of Internet-merchants in comparison to a traditional retail due to lower prices and wider assortment. The application of such business models as electronic marketplace, classified and niche e-shop / e-mall seems to be the most efficient in the domestic e-retail. The change of users in the most active age groups due to the natural aging results in lowering the barriers penetration to the Ukrainian e-commerce market for the foreign companies. A new generation lives in a new rhythm, and the comfort of service, possibility of the access to the necessary good or service, realization of the demand in the moment of origin becomes more and more important. People want to get the consolidated value proposal personalized according to their tastes, including those expounded in past. All that improves positions of foreign e-merchants offering more comfortable pay services and terms of delivery, methods of innovative perfection of which are to become the subject of further research. In general, it is possible to assert that, regardless of the business model selected, success at the market of e-commerce will depend on introduction of innovations in all spheres of activity, first in personalization and realization of fulfillment; only innovations will give to the domestic companies an opportunity to compete successfully with foreign Internet-giants.

Keywords: electronic commerce, e-retailer, business model, e-marketplace, e-mall, e-shopper.

Отримано 22.06.2017 р.