

рикатов, машин и оборудования для обеспечения производственных процессов и поддержания на современном уровне технического прогресса. Результатом деятельности в области внешней торговли этого важного сектора национальной экономики является также социальная составляющая, заключающаяся в повышении занятости населения страны.

Список использованных информационных источников

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь : стат. сб. – Нац. стат. комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/statistika-predprinimatelstva/statisticheskie-izdaniya_/index_15937/ (дата доступа: 21.04.2020). – Название с экрана.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Нац. стат. комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/statisticheskie-izdaniya/index_14656/ (дата доступа: 21.04.2020). – Название с экрана.

*Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент
ПДАА, м. Полтава;*

*В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer [1], у 2017 р. обсяг світової роздрібної інтернет-торгівлі сягнув 10,1 % роздрібної торгівлі загалом, у 2021 р. ця частка зростає до 16,1 %; темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібної торгівлі загалом.

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.

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 [1] 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 %. При цьому стрімко зросла частка Інтернет-користувачів, які є інтернет-покупцями, причому лише 9 % Інтернет-користувачів ніколи нічого не купували в Інтернеті, у той час як у 2014 р. таких було 18 %.

Таке стрімке зростання кількості інтернет-покупців в Україні стало несподіваним навіть для європейських експертів: за даними звіту UNISTAD за 2016 р. [1] 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. 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.

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.

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, модератора та публікування відгуків. Серед найпопулярніших електронних торговців України за даними [4] – 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.

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, вікову структуру користувачів Інтернету та їх реакції на затримки у завантаженні сайтів та проблеми з їх мобільними версіями. 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. їх стало майже утричі більше; 62 % користувачів мобільного Інтернету використовують його для пошуку товарів у мережі, із 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. Загалом розширення покриття мобільного Інтернету забезпечило кількісний приріст інтернет-користувачів; вікові

особливості найактивнішого сегменту 18–35 років, приналежного до поколінь X та Z, яке «заробляє, щоб витратити», 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; 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 % відходів 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). 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 реалізує тенденцію на спрощення процесу купівлі для споживача шляхом можливості зручної для споживача дискретизації процесу реалі-

зації 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 і забезпечує можливість застосування того пристрою, який зручніший у цей момент у цьому місці.

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).

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. Лише інновації, дослідження перспективних варіантів яких має стати предметом подальших досліджень, дадуть вітчизняним компаніям можливість у майбутньому успішно конкурувати з закордонними інтернет-гігантами.

Список використаних інформаційних джерел

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>. – Назва з екрана.
2. Товарооборот маркетплейсов EVO в Украине увеличился на 64 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.censor.net.ua/news/3029788/tovarooborot_marketpleyisov_evo_v_ukraine_ovelichilsya_na_64/. – Назва з екрана.

3. Нагорский В. Цифровой год: успехи и провалы в украинском e-commerce за 2016-й [Электронный ресурс] / В. Нагорский. – Режим доступа: <https://rau.ua/analytics/uspehi-i-provaly-e-commerce/>. – Назва з екрана.
4. Шварцман Д. Маркетплейсы увеличивают свою рыночную долю [Электронный ресурс] / Д. Шварцман. – Режим доступа: <http://internetua.com/marketpleisi-uvelijivayut-svoyu-gynochnuyu-dolu>. – Назва з екрана.
5. Яровая М. Что украинцы покупают в интернете – исследование TNS [Электронный ресурс] / М. Яровая. – Режим доступа: <https://ain.ua/2015/04/03/chto-ukraincy-pokupayut-v-internete-issledovanie-tns>. – Назва з екрана.

*Г. Д. Кобищан, к. т. н., доцент;
Ю. О. Басова, к. т. н., доцент;
Л. М. Губа, к. т. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

Ринок канцелярських товарів України характеризується як насичений, проте переважно це імпортна продукція з європейських країн та країн Азії, таких як Китай, Тайвань та Малайзія. Виробів вітчизняного виробництва на ньому відносно мало. Обсяг ринку канцелярських товарів оцінюється в 150–200 млн. USD, при цьому близько 70 % ринку складають товари імпортного виробництва [1].

Наочно співвідношення між імпортом та експортом канцелярських товарів в Україні показано в табл. 1.

Таблиця 1 – Сумарний обсяг імпорту та експорту канцтоварів (тисяч доларів США) (побудовано за [2])

	Імпорт					Експорт				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них	6 304	9 036	10 388	10 707	11 303	318	404	535	708	689