

значну частину коштів держави та частково підтвердили, що зміни в системі надання невідкладної швидкої допомоги в Україні можливі.

Список використаних джерел:

1. Швед М. І. Екстрена медична допомога / М. І. Швед. – Тернопіль: ТДМУ, 2015. – 420 с.
2. Рудянова Т. М. Економіко-математичні методи та моделі: оптимізаційні методи та моделі: навч. посібник / Т. М. Рудянова – Дніпропетровськ, ДДФА, 2010. – 218 с.

Шульга А.А.

студент,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Сфера Інтернет-комерції розвивається не так швидко, як інші сегменти вітчизняного Інтернет-ринку, і має більш скромні інвестиції, тому що Інтернет-магазини ще не одержали масового визнання українськими покупцями.

Дуже перспективним в Україні є така форма організації інформаційної та торговельної взаємодії між компаніями через Інтернет, як електронна комерція «бізнес-бізнес». В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, електронна комерція такого напрямку набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через комунікаційні мережі.

В Україні вже створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформація та надається доступ до неї сертифікованим користувачам. Прикладом є корпоративні системи компаній «Квазар-Мікро» та Softline [1, с. 193]. Перспективним для України є також створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем «бізнес-бізнес» є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій – створено національний електронний каталог товарів.

Варто наголосити на тому, що на розвиток міжнародної електронної торгівлі в Україні та світі впливають ще й загальносвітові тенденції.

По-перше, в останні роки у зв'язку зі зниження цін на комп'ютерні системи і програмне забезпечення спостерігається бум у галузі продажів комп'ютерів та смартфонів.

Друга тенденція полягає у зростанні кількості користувачів Інтернетом. За оцінками фахівців до 2020 р. більш як 1 млрд. людей почнуть виходити в он-лайн і буде створено понад 100 млн. сайтів [2, с. 17].

Український сегмент Інтернету в даний час являє собою більш як 12 тисяч сайтів, і також очікується щомісячний ріст відвідувачів на 15%.

Третя тенденція – це ріст онлайн-покупок, а четвертий напрямок пов'язаний з різким ростом кількості домашніх компаній. Кількість людей, що працюють удома, підскочило з 4 млн. у 1990 р. до майже 26 млн. у 2010 р [3].

За попередніми підрахунками, в 2016 році український ринок електронної комерції досяг близько 39 млрд грн. Про це свідчать дані групи компаній EVO, які були озвучені на прес-конференції. Середній чек при покупці в мережі збільшився на 7% – до 885 грн.

Таблиця 1

Обсяг електронної комерції в Україні

Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг в млрд. грн	12,7	16	16,6	25	39
Обсяг в млрд. долл	1,59	2,2	1,5	1,1	1,4
Приріст в грн		26%	4%	51%	52%
Приріст в долл		38%	-32%	-27%	27%

Джерело: розроблено автором за даними [4]

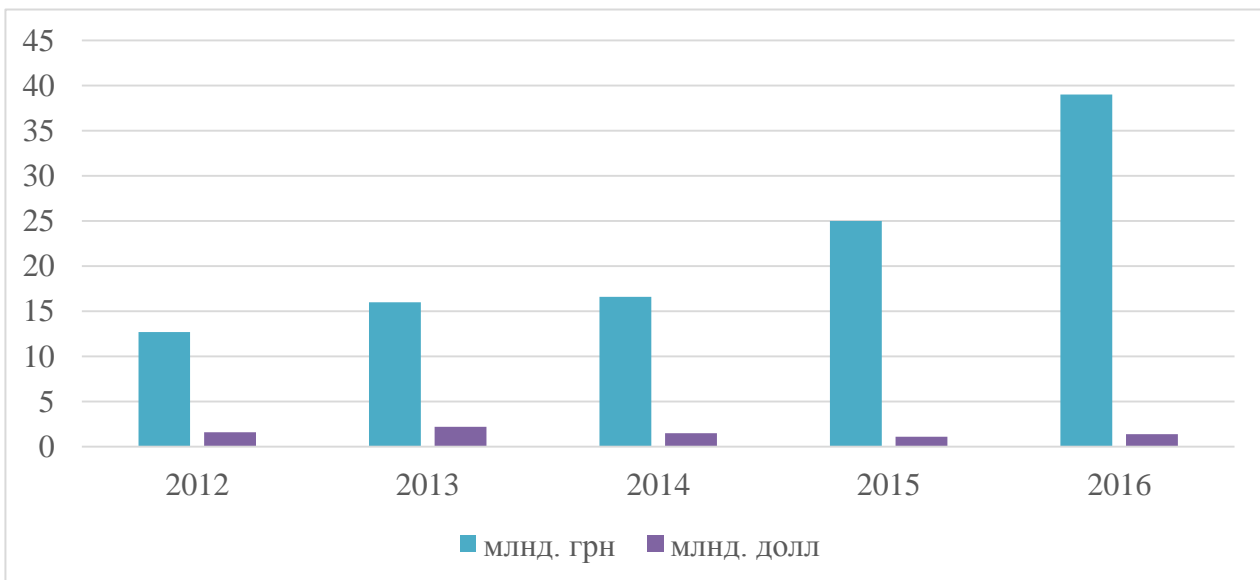


Рис. 1. Обсяг електронної комерції в Україні

Джерело: розроблено автором за даними [4]

2013 Перший став останнім докризовим роком як для e-commerce, так і для всього бізнесу в Україні. Тоді ринок показав зростання щодо 2012-го близько 38% в доларовому еквіваленті. За даними GfK Ukraine, в 2013 році країна входила в трійку найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції Європи. Передбачалося, що вже в 2016-му оборот електронної комерції буде становити \$ 5,65 млрд.

Однак політичні події 2014-го – анексія Криму та війна на Донбасі – кардинально змінили ситуацію. Дестабілізація економіки, девальвація національної валюти, різке скорочення доходів українців привели до спаду купівельної спроможності. В результаті, в доларовому еквіваленті ринок скоротився на 20%, тоді як в гривнях виріс на 4%. Однак головним драйвером зростання гривневих доходів онлайн-магазинів стала інфляція. Тенденція повторилася і в 2015 році.

У 2016 році український ринок e-commerce вперше за два роки почав рости і в доларовому еквіваленті. Хоча товарообіг в інтернет-магазинах ще не вийшов на рівень докризового 2013 року, експерти відзначають, що ринок поступово виходить з кризи. Сприяє цьому і зростання кількості онлайн-покупців. У 2016 році цей показник може скласти 52%.

Лідером по відвідуваності, згідно з даними SimilarWeb, залишається інтернет-магазин Rozetka. У листопаді кількість відвідувань, в порівнянні з жовтнем, зростає ще на 2,1 млн і склало 38,8 млн. До п'ятірки лідерів українських інтернет-магазинів також увійшли Citrus.ua, ModnaKasta, Allo, Comfy (рис. 2).

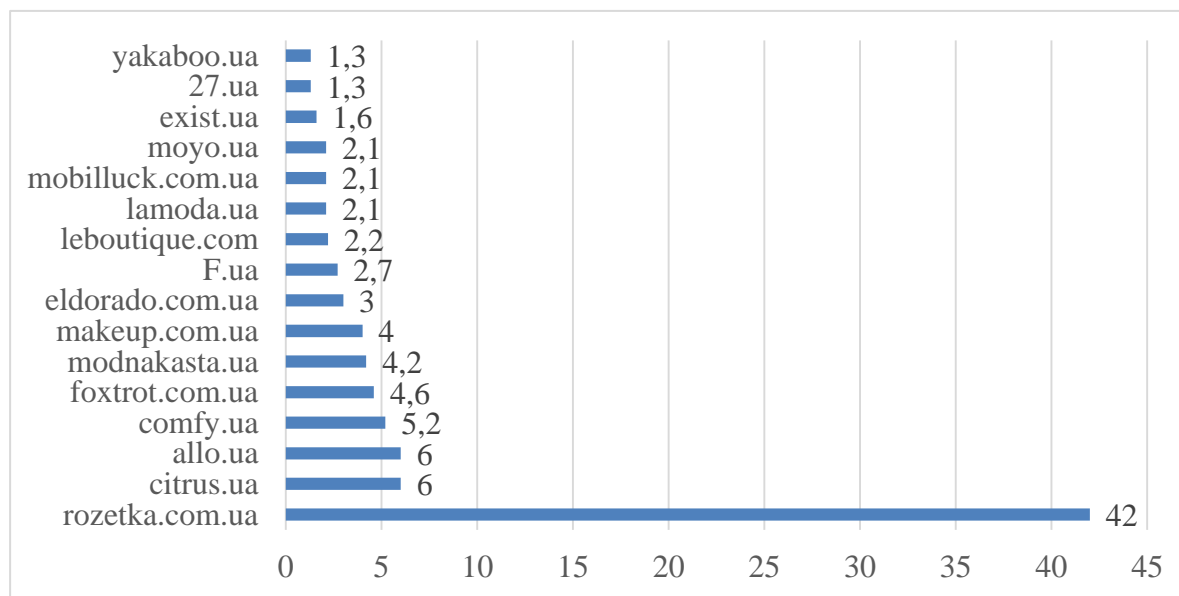


Рис. 2. Топ-17 найбільш відвідуваних українських інтернет-магазинів в грудні 2016 р.

Джерело: розроблено автором за даними [5]

З перерахованих вище ресурсів найбільше вкладали грошей у просування Rozetka, LeBoutique, Citrus.

В умовах конкуренції інтернет-ритейлу часто доводиться міняти модель бізнесу. Так, наприклад, Rozetka, яка спочатку була орієнтована тільки на продаж техніки, поступово розширила товарні категорії залізничними і авіаквитками, парфумерією, одягом, продуктами харчування. З нішевого магазину Rozetka стала гіпермаркетом. Крім Rozetka розширюють свій асортимент і інші онлайн-гравці – Moyo, Perka.ua, Yakaboo.

На думку експертів, така модель бізнесу зручна для споживача, адже в одному місці він може замовити практично все, що йому потрібно.

У той же час нішеві магазини більш орієнтовані на покупця і надають якісну демонстрацію своєї продукції. Їм простіше сформувати постійну клієнтську базу, а також зрозуміти переваги цільової аудиторії.

До нішевим магазинам відносять узкоспеціалізовані ритейл, наприклад, торгові майданчики, які продають тільки будівельні матеріали (Agromat), дитячі товари (Pampik), косметику (MakeUp, Malva), книги (Bookclub) і т.д.

Покупцеві зручно користуватися онлайн-гіпермаркетом – в ньому зібрано все, не потрібно шукати товари по всьому інтернету. Разом з тим, гіпермаркет цікавий тільки тоді, коли у нього є певний масштаб. Якщо він обслуговує тільки двох-трьох клієнтів, тоді сенсу в такому магазині немає.

Якщо говорити про нішевий магазині, то, безумовно, його простіше запустити, немає необхідності в нарощування великого масштабу – навіть кілька покупців можуть бути цінні. Крім того, на сьогоднішній день, у нішевих магазинів більше розуміння того, що потрібно покупцеві. Наприклад, якщо інтернет-магазин спеціалізується тільки на продажу наручних годинників, то найчастіше в ньому буде опрацьований контент таким чином, щоб краще відповідати запиту користувача, який має намір придбати годинник. У великому магазині це буде злегка уніфіковано. З одного боку гіпермаркети «від'їдає» частку у нішевих магазинів, але, з іншого боку, і вузькопрофільні магазини відбирають клієнтів у гігантів. Це яскраво виражено на прикладі магазинів косметики, дитячих товарів.

За експертними оцінками, частка електронної торгівлі України сьогодні становить близько 3% всього ритейлу. У свою чергу, в більшості розвинених країн світу цей показник досягає 10-15%. Тому потенціал для росту – колосальний.

Список використаних джерел:

1. Нефьодов А. Інтернет-валюта, або Що таке електронні гроші в Інтернет // Бизнес. Збірник систематизованого законодавства. – 2004. – травень (№ 5). – С. 193-197.
2. Уклад. А.А. Маєвська – Х. Електронна комерція і право // 2010. – 256 с.
3. Ларин В.В., Лебедев А.Н., Соловяненко Н.И. Правовое регулирование заключения сделок на современном этапе // <http://www.vlarin.chat.ru/larin/diplom.htm>
4. Новини та статті компанії EVOgroup // <https://evo.business>
5. Аналитическая платформа SimilarWeb // <https://www.similarweb.com/>
6. Плєскач, Валентина Леонідівна. Електронна комерція // підручник Знання, 2007. – 535 с.