

2. Україна в 1991–2016 рр.: стратегічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку : моногр. / Національний ін-т стратегічних досліджень / Ю. Г. Рубан (заг. ред.). – К. : НІСД, 2011. – 855 с.
3. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://me.kmu.gov.ua>

**Смирнова Т. А., Мажуга А. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ БІЗНЕСУ**

За останні роки український ринок e-commerce значно виріс в порівнянні з іншими розвинутими країнами, де електронний бізнес характеризується ширшим ступенем проникнення на ринки і буде продовжувати зростати у наступні періоди. Так, за даними компанії EVO, ринок електронної комерції в Україні зріс на 30% порівняно з попереднім періодом. Проте, частка онлайн-продажів Україні в 2017 році склала 3.2%, у той час коли в середньому по Європі – 8,8% [6].

За доповіддю «Нова пошта», населення країни кожним роком активніше купує товари за допомогою мережі. Так, за перше півріччя 2018 року клієнти з e-commerce ринку здійснили 19,2 млн відправлень, що майже на 27% більше, ніж за аналогічний період минулого року [5].

Збільшення онлайн-покупок спричинене також зміною моделі бізнесу головних гравців ринку e-commerce на модель маркетплейсів. За останні 3 роки до такої моделі перейшли: інтернет-магазини – Rozetka, Lamoda, LeBoutique, Kasta, F.ua, дошки оголошень – SvitStyle, Hotline, OLX. Також були створені такі маркетплейси як Bigl, Crafta, Vcene, Tasmarket.

За даними дослідження Kantar TNS CMeter в липні у ТОП-10 найвідвідуваніших сайтів увійшло 2 маркетплейси – Prom.ua та OLX. Тому використовувати маркетплейси та правильні рекламні кампанії на них набагато вигідніше, аніж

створити та просувати власний сайт: вклавши менше коштів можна охопити більшу аудиторію [7].

Результати дослідження GfKUkraine щодо здійснення онлайн-покупок станом на квітень 2018 року показали, що 50% користувачів мережі по всій Україні у віці від 16 років, що робили онлайн-покупку, шукали інформацію про товар зі смартфонів, і в 43% згодом зробили замовлення [1].

У позиціонуванні поняття капіталу для традиційного бізнесу та інтернет-бізнесу існує багато відмінностей, тому це треба враховувати обираючи ту чи іншу модель. Основним активом електронної комерції є її бренд та прихильність споживачів, а традиційного бізнесу – фізичний та оборотний капітал. Тому компанія, що розвивається за допомогою інтернет-ресурсів повинна слідкувати за змінами бажань споживачів, тенденцій ринку та робити все для полегшення придбання онлайн-покупок.

Зараз все більше споживачів цікавлять проблеми екології. Маркет пейси вирішують проблему перенасичення товарами, розвиваючи вторинний ринок. За даними EVO, в Україні за 2017 рік куплено б/у речей на 200 млн грн [2].

Окремо почали свій розвиток маркетплейси, які націлені на ринок послуг на основі фрілансу. Найяскравішим з них є сервіс Kabanchik.ua, де здійснюється пошук та замовлення різнопланових послуг, робіт, а також малих бізнес задач. На листопад 2018 року сервіс досяг позначки у 1.64 млн відвідувань щомісяця і продовжує розвиватись[4]. Тому у самозайнятих громадян, що виконують одну з більш ніж 50-ти можливих послуг з'явився шанс знайти свого замовника за допомогою мережі Інтернет, не створюючи власних сайтів і не витрачаючи коштів на своє просування.

Щоб зробити покупки комфортними онлайн-рітейлери впроваджують сервіси, завдяки яким покупці припиняють боятися, що одяг або взуття їм не підійде. Так, Leboutique запустив ряд нових функціоналів для полегшення покупки: онлайн-примірка, лист бажань та персональні фільтри [7].

Що стосується державного регулювання, то у 2015 був прийнятий законопроект «Про електронну комерцію». В ньому ввели укладання електронних угод між покупцем та продавцем та визначили основні принципи правового регулювання таких відносин [3]. Але не дивлячись на це, недовіра до інтернет-торговців все ще існує, тому держава повинна робити заходи щодо врегулювання подібних конфліктів.

Не дивлячись на те, що український ринок електронної комерції тільки розвивається, він дає фірмам переваги у пошуку нових клієнтів, спрощення надання послуг та сервісу, допомагає слідкувати за зміною кон'юнктури ринку та більш швидко змінюватись самим, зменшує витрати на просування своїх товарів та послуг. Тому в майбутньому кількість підприємств, створених на засадах електронної комерції буде тільки зростати, а рівень конкурентоздатності підвищуватись. А законодавча підтримка держави підвищуватиме рівень довіри до таких фірм.

#### **Список використаних джерел:**

1. «Використання смартфонів для інтернет-покупок в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/vikoristannja-smartfoniv-dlja-internet-pokupok-v-ukrajini/>
2. «Епоха маркетплейсів: як онлайн-торговля розвивається в Україні та світі» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/marketplace-2/>
3. Закон України Про Електронну комерцію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
4. Корпоративний сайт компанії EVO, розділ Кабанчик.юа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evo.company/kabanchik-ua/>
5. Корпоративний сайт компанії «Нова пошта», розділ новини юа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/5226>
6. Підсумки українського e-commerce за 2017-й [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/e-commerce-2017/>
7. Рейтинг популярних сайтів за липень 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-lipen-2018>