

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

(на матеріалах ТОВ «РОЗЕТКА.УА» м. Київ)

Студента 3 курсу, 10 с групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Костюка
Владислава Ігоровича

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Дугінець
Ганна Володимирівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Лежешкокова
Вікторія Геннадіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	5
1.1. Сутність інтернет торгівлі в міжнародному бізнесі.....	5
1.2. Аналіз світового ринку інтернет-торгівлі.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	20
2.1 Аналіз інтернет-торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	20
2.2 Розвиток інтернет торгівлі на ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	31
Висновки до розділу 2.....	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

Актуальність дослідження. Достатньо стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до формування принципово нової середовища здійснення підприємницької діяльності.

Діяльність по укладенню угод в електронній формі з використанням комп'ютерних мереж отримала назву електронної комерції і стала розглядатися як один з невід'ємних ознак глобальної мережі Інтернет.

В наші дні в країні налічуються десятки тисяч корпоративних порталів, а великий бізнес майже повністю перейшов на використання власних або галузевих торгових Інтернет-майданчиків.

Порівнянні темпи розвитку демонструє і роздрібний сегмент електронної комерції, представлений не тільки Інтернет-магазинами, а й електронними казино, юридичними компаніями, платними інформаційними ресурсами, кількість яких щорічно зростає в десятки разів.

У цьому зв'язку, уявляється необхідним визначити переваги, чинники розвитку Інтернет-торгівлі та функції в умовах сучасного бізнес-середовище.

Багато вивчали тему інтернет торгівлі такі вчені, як Л. І. Федулова, Д. Б. Кучер, О. С. Хижняк, С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова, М. В. Юдін, Р. М. Макарова, Р. М. Лавренюк, С. В. Маловичко, В. В. Криша, А. Р. Колеснік, А. Є. Гессен та ін. Вони вивчають конкурентні переваги Інтернет-торгівлі, тенденції та чинники її розвитку в Україні, а також пропонують деякі заходи з метою її активізації.

Поняття «електронна торгівля» визначається як «діяльність із продажу/постачання товарів, виконання робіт, надання послуг, що здійснюється із використанням електронних повідомлень».

У Законі України «Про електронну комерцію» зазначено, що «електронна торгівля - господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покуптою шляхом

вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем».

Метою написання випускної кваліфікаційної роботи є вивчення та розширення знань в сфері інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі.

В ході написання роботи постає до виконання ряд таких **завдань**:

- Визначити теоретичні засади ринку інтернет торгівлі в міжнародному бізнесі;
- проаналізувати інтернет торгівлю ТОВ «РОЗЕТКА.УА»;
- оцінити сприятливі умови інтернет торгівлі в міжнародному бізнесі;
- обґрунтувати розвиток інтернет торгівлі на ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Предметом дослідження роботи є економічні відносини з приводу інтернет-торгівлі в міжнародному бізнесі.

Об'єктом дослідження роботи є ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Випускна кваліфікаційна робота **складається** із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМЦІ

1.1 Сутність інтернет торгівлі в міжнародному бізнесі

Глобальна цифровізація останніх років зумовила активний розвиток електронної торгівлі, котра стала невід'ємною складовою світової системи роздрібною торгівлі. Як і в низці інших галузей, у роздрібній торгівлі після появи Інтернету відбулися суттєві зрушення, і завдяки динамічному темпу сучасного життя на момент сьогоднішнього споживачі практично зі всіх країн отримують прибуток від привілеїв, які їм забезпечують онлайн-транзакції.

Так як доступ до Інтернету та його впровадження в усьому світі стрімко зростають, чисельність покупців цифрових технологій щороку істотно збільшується. Так у 2019 р. 1,92 млрд. осіб придбали товари чи послуги в Інтернеті, й у тому ж 2019 р. у всьому світі обсяг електронного роздрібного продажу перевищив 3,5 трлн. дол. США, і прогнозується, що доходи від електронної роздрібною торгівлі зростуть до 6,54 трлн. дол. США в 2022 р.

Окрім того пандемія 2020 р. прискорила зростання електронної комерції в світі, а фактичні продажі в Інтернеті досягли такого рівня, який до 2022 р. і не очікувався.

Вплив інформаційного фактору на сучасне суспільство і економіку, його наслідки ще не повністю осмислені. Створення та поширення інформації привносить нові відносини між учасниками мережевої комунікації, яка за своєю природою знімає комунікаційні бар'єри, полегшує і демократизує комунікацію.

Безперервне зростання технологічних можливостей глобальної мережі значно впливає на всі сфери економічного та суспільного життя. Інтернет перестав бути лише глобальним засобом комунікації, сьогодні це сучасна та ефективна технологічна платформа для розвитку міжнародного бізнесу. Він змінив спосіб спілкування компаній зі своїми споживачами, внаслідок чого

з'явилися нові можливості для створення сучасних торговельних марок, досліджень, продажів тощо [22].

Як було зазначено вище, інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в наявних складних економічних умовах вона дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток.

Проте практика свідчить про те, що наявний потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Згідно з дослідженнями С.М. Ілляшенко та Т.Є. Іванової впливає, що збут у мережі Інтернет здійснюють, застосовуючи чотири основні платформи реклами та продажу товарів: власний сайт інтернет-магазину; дошки оголошень; соціальні мережі; торгові центри.

Спочатку, Інтернет-магазини не брали до уваги особливості віртуальної реальності, тому, система замовлень товарів поштою або телефоном була перенесена в віртуальну реальність аналогічно традиційним формам замовлення. Так само і для доставки товарів покупцям були використані вже напрацьовані способи в рамках наявної інфраструктури. З системи поштових і телефонних замовлень була запозичена і нормативно-правовий супровід угод. Спочатку, Інтернет-магазини не чинили значного впливу на розвиток реальної економіки, навпаки, величезний вплив на електронну комерцію зробила саме традиційна торгівля. На даний час, пластикові карти є найбільш поширеним способом розрахунку фізичних осіб з продавцями товарів в Інтернеті. Даний спосіб розрахунку був запозичений у західних країн, де покупці звикли використовувати при оплаті покупок, зроблених за допомогою телефонного або поштового замовлення, платіжні карти.

При цьому, Інтернет-магазини є концептуально новим глобальним явищем, що відрізняється від традиційного бізнесу, як організацією його діяльності, так і реалізацією. Значний вплив Інтернет-магазинів на економіку відбувається вже протягом тривалого часу, а в перспективі, її всеосяжний вплив буде зачіпати не тільки окремих споживачів або підприємства, а й суспільство в цілому.

Підприємства та організації, що використовують потенціал Інтернет-торгівлі в повній мірі, мають можливість кардинальних змін, що змінюють уподобання споживачів в корені, що в повній мірі перетворює і сам існуючий ринок, а так само створює принципово нові види ринків. Вплив цих змін в економіці і нові запити споживачів вже відчуються іншими видами компаній і споживачів, а в перспективі, відчуття даного впливу тільки зросте. При цьому ринок буде розширюватися і стане менш обмеженим від тимчасових і географічних критеріїв

Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент, покращувати юзабіліті. Історія створення інтернет-магазинів показує, що за наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів інтернет-маркетингу можна досягти збільшення продажів у кілька разів [1].

Електронні дошки оголошень – це веб-сайти для зберігання та публікації оголошень, де кожен бажаючий може викласти свою рекламну інформацію. Для зручності використання такого майданчика віртуальна дошка оголошень зазвичай поділена на розділи згідно з тематикою оголошень.

Рекламна публікація на дошці оголошень може бути як платною, так і безкоштовною. Як правило, це впливає на рейтинг реклами на сайті. Як самостійний спосіб продажів дошки оголошень можуть бути цікаві лише приватним особам для одноразових операцій, здебільшого продажу вживаних товарів.

Однак, маючи власний сайт, дошку оголошень можна використовувати як додатковий інструмент маркетингу в просуванні веб-ресурсу в пошукових системах шляхом нарощування кількості посилань [10].

Соціальні мережі набирають свою силу як інструмент маркетингу для багатьох галузей торгівлі. Їх використовують як підприємці-початківці для створення нового бізнесу, так і великі компанії для формування додаткового каналу збуту або забезпечення зв'язків із громадськістю. Однак у цього способу збуту продукції є певні обмеження.

Ступінь успішності продажів залежить від унікальності продукту. Чим більш стандартизованим є товар, тим складніше його продавати, тим більше дисконт, який необхідно запропонувати покупцю. Через наявність високого ризику ціна продукту є дуже вагомим фактором.

Товари за високою ціною не користуються попитом. Існують і певні обмеження щодо профілю потенційних покупців, адже це молоді люди віком від 17 до 27 років, переважно жінки, частіше домогосподарки.

Соціальні мережі потрібно розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб формування торгової марки, доступний і дешевий спосіб розпочати підприємницьку діяльність.

Торгові центри – це платформи для продажів товарів і послуг в Інтернеті, що об'єднують тисячі компаній з різних галузей бізнесу. Відомими прикладами такого ресурсу можна назвати “Amazon.com”, “Prom.ua”. Здебільшого продавцями на цьому сегменті інтернет-ринку є компанії, а не приватні особи. Розміщення інформації про організацію та її товари може бути як платним, так і безкоштовним [15].

Саме від вартості обраного платного пакета залежать зовнішній вигляд сайту на платформі, рейтинг серед інших конкуруючих організацій, обмеження функціональних можливостей, обмеження в кількості товарних позицій тощо. Загалом цей спосіб збуту в Інтернеті є досить ефективним, але він має низку недоліків порівняно з власним інтернет-магазином [30].

Одним з них є щорічна плата за публікацію сайту на платформі, що часом дорівнює витратам на створення власного інтернет-магазину з більш широкими функціональними можливостями, індивідуальним дизайном, не говорячи вже про можливість переходу на сайт магазину в пошукових системах.

Сьогодні Інтернет став потужним віртуальним електронним ринком, значно змінивши традиційні умови введення міжнародного бізнесу. Цьому сприяли різні фактори (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Фактори становлення мережі Інтернет як потужного віртуального середовища

<i>Фактори</i>	<i>Зміст факторів</i>
просторово-часові	Інтернет постійно розширює межі свого впливу, а час в мережі розглядається не тільки в контексті тривалості її функціонування в астрономічних рамках добового циклу, але і зі швидкістю доставки запитуваної інформації.
економічні	Інтернет став порівняно дешевим способом доступу до цілого ряду високоякісних послуг, зниження витрат і адаптації до зміни ситуації на ринку. І сама специфіка онлайн-бізнесу має на увазі великі можливості для потенційних клієнтів компанії.
структурні	Інтернет сприяв появі нових галузей економіки, в тому числі на міжнародній арені - дистанційна торгівля, електронна комерція, аутсорсинг, офшорне програмування тощо.
комунікаційні	Інтернет виходить за рамки просто сучасного засобу реклами і стає новим джерелом маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. Продавці можуть оперативно реагувати на стан ринку, змагатися з ціною конкурентів і при можливості робити свої пропозиції більш привабливими.
інструментарні	Блоги та соціальні мережі міцно увійшли в економічну складову Інтернету. З кожним днем все більше з'являється нових соціальних мереж, які об'єднують людей за різними критеріями. З їх активним впровадженням з'явилася нова можливість для розміщення реклами, просування бренду і залучення потенційних клієнтів.

Джерело: [8]

Коли інформаційне суспільство замінило індустріальне, відбулася інформатизація всіх сфер життя, рушійними силами якої стали комп'ютеризація, медіація, віртуалізація і інтернетизація.

В своєму історичному розвитку Інтернет пройшов кілька етапів, перш ніж стати підґрунтям для подальшого зростання світового електронного бізнесу та онлайн-платформою [13, с.93].

Зародившись у 1970-і роки, мережа інтернет до початку 1990-х років мала мінімальний вплив на розвиток міжнародного бізнесу. На рис. 1.2. показано головні етапи комерціалізації Інтернету за 1990–2015 рр.. на тлі зростання числа онлайн-населення планети та розвитку електронного бізнесу [11, с.73].

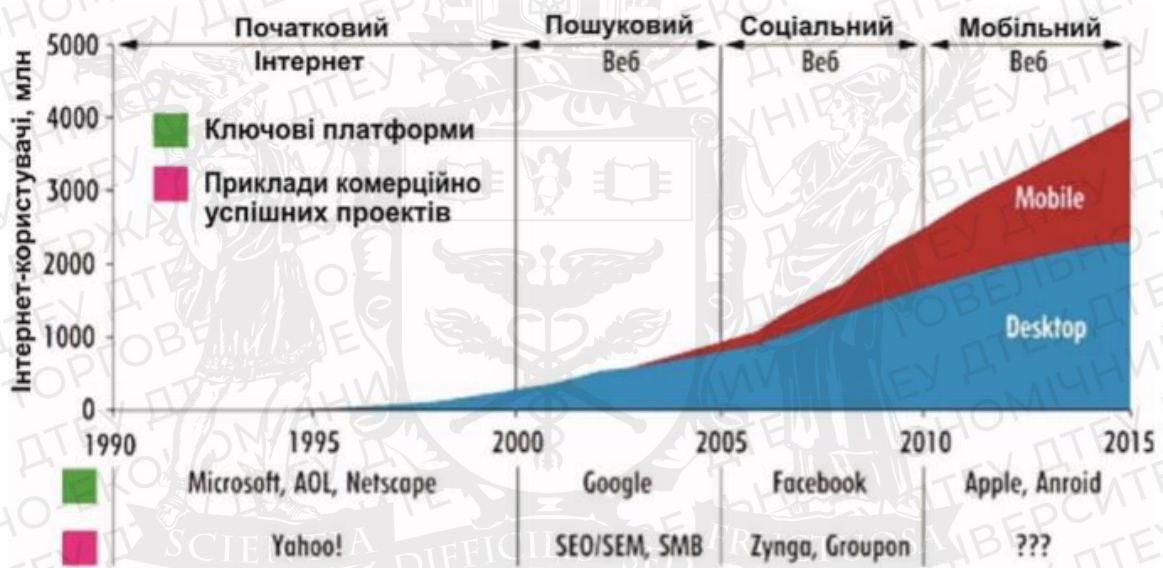


Рис. 1.2 Ключові етапи комерціалізації Інтернету

Джерело: [13]

Як видно з рисунку вище, на початку 1990-х рр. компанії поступово почали створювати власні веб-сайти, які базувалися на додатках, не мали зв'язку з бекофісними системами й були за своїм змістовним наповненням присвячені опису їх продуктів та послуг для партнерів і клієнтів.

Першим етапом, як видно з рис. 1.2. є «початковий Інтернет», який характеризується не дуже активним ростом інтернет-користувачів.

На даному етапі ключовими особливостями та причинами розвитку Інтернету стали поширення настільних комп'ютерів з доступом до Інтернету, поширення веб-браузерів та стандартизованих вебпротоколів [12].

Другий етап – 2000-2005 рр. - «пошуковий Веб» характеризується інформатизацією всіх сфер життя, а саме інформаційним вибухом, адже цей період характеризується колосальним ростом обсягів контенту, використанням автоматичного пошуку, лідерством компанії Google завдяки швидкій і ефективній системі пошуку, ці процеси призвели до виникнення SEM- і SEOбізнесу і контекстній рекламі в мережі Інтернет.

Третій етап 2005-2010 рр. - «соціальний Веб» характеризується активним розвитком в аудиторії Інтернету соціальних мереж, а рівень проникнення Інтернет становив 70% населення.

На цьому етапі соціальна мережа Facebook стала найбільш функціональною платформою розвитку такої Мережі та світового електронного бізнесу.

Четвертий етап «мобільний інтернет» виникає на базі мобільних пристроїв, планшетів, MP3-плеєрів, а також побутової та автомобільної, електронних книжок

Ключовою перевагою цього етапу є мобільність та можливість з будь-якої географічної точки отримати будь-яку послугу, чи замовити товар. Пріоритетні платформи – Android і iPhone.

Рівень проникнення мобільного Інтернету значно вищий і швидший від рівня проникнення комп'ютеризованого Інтернету. Розвиток мережі Інтернет змінює сприйняття економічної реальності, адже де-факто він включив в картину економічного світу фактор множинності паралельних просторів для реалізації діяльності людини.

Хоча в сучасному світі Інтернет зачіпає усі сектори суспільства і економіки, особливої уваги заслуговує його роль в стимулюванні економічного розвитку міжнародного бізнесу [23, с.26].

Завдяки застосуванню Інтернет фірми на міжнародній арені стають більш конкурентоспроможними, відкривається доступ на нові ринки і забезпечуються нові можливості для працевлаштування.

Інтернет впливає на ефективність роботи фірм і цілих галузей через розширення інформаційних потоків, які призводять до передачі знань, а також до поліпшення організації діяльності.

Частково, Інтернет перетворився на важливий важіль нарощування виробничого потенціалу і збільшення міжнародної конкурентоспроможності завдяки скороченню операційних витрат, пов'язаних з виробництвом товарів і послуг і обміном ними, підвищенню ефективності управлінських функцій і розширенню можливостей фірм щодо отримання доступу до великих масивів інформації та обміну нею.

Виникнення Інтернету - призвело до кардинальної зміни принципів роботи і продуктивності компаній абсолютно у всіх економічних галузях. В останні десятиліття саме Інтернет-простір є основоположною технологією, яка забезпечує колосальне зростання віртуального ринкового простору.

Організація електронного інформаційного обміну як між національними підприємствами, так і міжнародними, дозволяє істотно підвищити ефективність їх діяльності за рахунок зниження комунікаційних витрат, забезпечує високу швидкість фінансових переказів та розрахунків і точність отримання інформації.

В епоху масового розмноження продуктів і брендів найдефіцитнішим, і тому, цінним ресурсом стає не товар, а споживчий попит. У міру того як світ рухається до економіки послуг, компанії стають все більш залежними від якості відносин зі своїми клієнтами. Ось чому зараз так багато уваги приділяється персоналізації.

З ким би не взаємодівав користувач - з машиною або «живим» консультантом, - успіх наданої йому послуги багато в чому залежить від того, наскільки добре вона адаптована під конкретного клієнта [9, с.80].

Знову ж таки, за допомогою сучасних технологій зробити це набагато легше, ніж раніше. Наприклад, технологія спільної фільтрації допомагає компаніям, які займаються роздрібними продажами в Інтернеті, передбачити,

які продукти і послуги будуть користуватися попитом у споживачів, виходячи з їхніх попередніх покупок і вибору користувачів зі схожими вподобаннями.

Сьогодні багато міжнародних компаній роблять основну ставку в розвитку бізнесу на продажі через Інтернет з наступних причин [29]:

- відсутність географічних обмежень, можливість здійснювати діяльність не тільки в «місцевому» регіоні, а й за рамками нього, в т.ч. в інших державах;
- швидкий вихід на цільову аудиторію, а також порівняно невеликі витрати, пов'язані з входом на ринок і виходом з нього;
- порівняно недорога реклама та невисока вартість залучення потенційного покупця;
- можливість представити весь асортимент продукції з детальним описом та ілюстраціями. Як наслідок підвищення конверсії. Створення корпоративного сайту або інтернет-порталу істотно збільшують пізнаваність компанії і забезпечують стабільний приплив клієнтів при правильній реалізації маркетингового плану. Додатково це впливає на імідж організації, адже наявність свого рекламного ресурсу в мережі або якісного сайту - це показник процвітання, стабільності і успішного розвитку будь-якої фірми;
- безмежні можливості в проведенні різноманітних досліджень (побудова реальних моделей розвитку конкретних сегментів ринку, соціологічні опитування та інші тематичні дослідження);
- електронна комерція (продаж товарів або надання послуг в онлайн режимі, біржова торгівля, банківська діяльність, фондові ринки і багато іншого);
- надання додаткових / супутніх послуг після продажу товару;
- зв'язок з громадськістю (новини, презентації, додаткова інформація за запитом потенційних або вже існуючих клієнтів);
- збільшення збуту продукції.

Отже, проаналізувавши питання теоретичних засад ринку інтернет торгівлі в міжнародному бізнесі можна сказати, що незалежно від того, в якій сфері ведеться бізнес, жодна сучасна компанія не може обійтися без мережі Інтернет. Якщо раніше веб-ресурс використовувався в форматі електронних листів, які гарантували швидку комунікацію між підрозділами великих компаній, то на сьогоднішній день ефективний розвиток бізнесу вимагає постійного знаходження в онлайн режимі. За статистикою переважна більшість організацій повністю або частково працюють у світовій мережі, використовуючи новітні інтернет технології ведення бізнесу. За допомогою мережі Інтернет зрівнюються шанси суб'єктів міжнародного бізнесу в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і дрібним фірмам, змагатися на рівних умовах щодо асортименту продукції, якості, ціни тощо.

1.2 Аналіз світового ринку інтернет торгівлі

Початок становлення електронної торгівлі на підприємствах України тісно пов'язаний із розвитком Інтернету. Ще на початку XXI століття глобальна мережа в державі мала досить незначні темпи розвитку, а певна частина населення – лише елементарні знання щодо користування нею. За даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку, в Україні станом на 2000 рік нараховувалось 200 тис. користувачів мережі Інтернет.

Окрім того, високі ціни на інформаційні послуги разом із низькою швидкістю передачі інформації обмежували доступ на ринок та були гальмуючими факторами розвитку електронної торгівлі.

Серед досліджень електронної торгівлі на підприємствах України спостерігається тенденція до фокусування уваги вчених на взаємозв'язок кількості комп'ютерів на підприємствах, доступу підприємств до мережі Інтернет та відсотком населення, охопленого глобальною мережею.

Окрема увага приділяється визначенню факторів впливу на розвиток електронної торгівлі. У науковій літературі майже відсутні результати

комплексної оцінки електронної торгівлі підприємств України. У зв'язку з цим існує необхідність розробки методики комплексного аналізу електронної торгівлі підприємств України з метою удосконалення механізму оцінки її загального стану та перспектив розвитку.

В наші дні оцінити стан розвитку електронної торгівлі в Україні досить складно з причини відсутності необхідної статистичної інформації. Крім того, наявна статистична інформація є недостатньо повною у зв'язку з тим, що національними та міжнародними статистичними службами при дослідженні охоплюється не весь перелік підприємств, а деякі підприємства приховують реальні дані щодо своєї діяльності.

У таких умовах доцільним є запровадження науково-методичного підходу до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Науково-методичний підхід до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні

Джерело: [9]

Оцінку стану електронної торгівлі підприємств України та визначення її сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що має бути корисним для визначення напрямів подальшого розвитку та прогнозування його тенденцій, доцільно здійснювати за рекомендованою послідовністю.

Незважаючи на незначний рівень охоплення населення та підприємств Інтернетом на початку XXI століття, комп'ютеризація та підвищення інтересу до новітніх інформаційних технологій привели до зростання електронного ринку України в кілька разів за незначний проміжок часу.

Інтернет-магазинів, у той час, як в 2000 році ця цифра складала лише близько 100. За даними Державної служби статистики України, в 2013 році з 49004 підприємств держави, що охоплювалися дослідженням, 91,1 % користувались комп'ютерами у роботі, з них 95,1 % (42464 підприємства) мали доступ до глобальної мережі Інтернет.

Однак, необхідно відзначити, що незважаючи на значну питому вагу підприємств торгівлі в загальному обсязі підприємств, що використовували комп'ютери у свої діяльності (більше 25 %), основними операціями, які виконувались працівниками, були отримання банківських та фінансових послуг, постачання інформації, виконання адміністративних процедур.

Серед підприємств України, що мали доступ до мережі Інтернет у 2013 році, торговельні компанії мали питому вагу 26,5 % (рис. 3). Також серед інших галузей економіки значне охоплення глобальною мережею характерно для підприємств переробної промисловості (26,6 %) та будівництва (11,4 %). Недостатньо активними в інформаційній системі України є підприємства готельно-ресторанного бізнесу та сфери телекомунікацій.

Середній розмір однієї покупки через Інтернет в Україні варіюється в межах 200 доларів. Однак варто зазначити, що протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення вартості товарів, проданих через Інтернет – усі більший відсоток покупців вирішується на здійснення дорогих та великих покупок, у той час як кількість дрібних продажів зменшується.

Така динаміка пов'язана із підвищенням довіри споживачів до роботи Інтернет-магазинів та впливом загальносвітових тенденцій підвищення ролі інформаційних Інтернет-технологій на свідомість користувачів мережі. Дослідники електронної торгівлі підприємств України виділяють кілька факторів впливу на її розвиток. Так, Н. Валькова серед таких факторів визначає чотири групи [14]:

- стримуючі (ризик шахрайства, тривалі терміни доставки деяких товарів, відсутність гарантії тощо);
- нейтралізуючі (можливість залишати на сайті компанії коментарі, оперативність реагування, фото та відео використання продукції, що пропонується та ін.);
- стимулюючі (нижча ціна, економіка часу, широкий асортимент та ін.);
- підсилюючі (акції, наявність повної інформації щодо функціонування магазину тощо).

Володіння даними щодо впливу цих факторів, на думку автора, може використовуватися підприємством для стимулювання продажів, що позитивно відображається на рівні їх конкурентоспроможності.

Іншими дослідниками серед факторів впливу на розвиток електронної торгівлі України виділяються політичні, економічні, соціальні та інфраструктурні фактори.

Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні впливає на обсяги електронної торгівлі за рахунок таких факторів, як відсутність належного нормативно-правового забезпечення цього виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет-покупок через низький рівень платоспроможності населення, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо.

Отже, електронна торгівля на підприємствах України активно розвивається. Серед головних тенденцій спостерігається збільшення обсягів торгівлі через Інтернет, підвищення кількості підприємств електронної

торгівлі, збільшення кількості споживачів Інтернет-магазинів та підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів онлайн, розширення асортименту підприємств та ін [27, с.140].

Однак серед головних проблем подальшого розвитку електронної торгівлі на підприємствах України є відсутність необхідного законодавчого регулювання їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно-правових актів. На сьогодні головним завданням держави залишається адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

Висновок до розділу 1

Значення Інтернет-торгівлі полягає в тому, що вона є однією з найважливіших технологій сучасності, що забезпечують високі темпи зростання економіки країни.

Для сучасного бізнесу електронна комерція вирішує дуже важливу задачу по підвищенню конкурентоспроможності компаній, тому що дозволяє використовувати досягнення науково-технічного прогресу в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, тим самим забезпечує можливість господарюючих суб'єктів швидко і без посередників знаходити комерційного партнера з мінімальними трансакційними витратами.

Електронна торгівля дає сучасному бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зі сторони споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті, постійно зростає.

Немає жодних сумнівів, що ринок електронної торгівлі й надалі продовжить збільшуватись, оскільки в усьому світі як у розвинутих країнах, так і у країнах, що розвиваються, він демонструє позитивну динаміку та надзвичайний потенціал для подальшого розвитку.

В усьому світі головними викликами для основної частки гравців e-commerce являється: потреба мультимедіального просування товарів (робіт,

послуг), нарощування вимог до технологічної складової інтернет-магазинів, забезпечення високого рівня безпеки особистих та платіжних даних покупців.

Проте практика показує, що електронний ринок успішно знаходить альтернативи для вирішення проблем, які перешкоджають його ефективному розвитку, і найбільш дієві рішення надзвичайно швидко трансформуються у фактичні стандарти галузі.



РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз інтернет-торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Контрагент ТОВ "РОЗЕТКА. УА" зареєстровано 24.06.2010 за юридичною адресою Україна, 01103, місто Київ, БУЛЬВАР ДРУЖБИ НАРОДІВ, будинок 8-А. Керівником організації є КОШЕЛЬ РОМАН БОРИСОВИЧ. Розмір статутного капіталу складає 1 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних 08.12.2021 статус організації - Не перебуває в процесі припинення.

Rozetka.ua — український інтернет-магазин та маркетплейс, що з'явився 2005 року. Має відділення у Львові, Києві, Броварах, Житомирі та Одесі. Станом на серпень 2020 року сайт посідає 7 місце серед найвідвідуваніших в Україні.

У 2005—2016 компанія відмовлялось створити україномовну версію сайту попри багаторічні скарги споживачів. Лише 2016 року під громадським тиском було запущено тестову версію україномовного інтерфейсу, однак не всі товари мають опис та характеристику українською.

2010 та 2011 року Асоціація підприємств інформаційних технологій визнала магазин переможцем конкурсу Ukrainian IT-Channel Award у номінації «Роздрібна компанія (онлайн)».

Керівник — Владислав Чечоткін, переміг у номінації «За найбільший внесок у розвиток ринку роздрібною продажу» конкурсу «Людина року 2007», який провели тижневик «Компьютерное обозрение» і видавничий дім ІТС Publishing для визначення тих, хто зробив найбільший внесок у розвиток ІТ-ринку України.

2016 року компанія посіла десяте місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією Forbes Україна.

Сайт російською мовою було відкрито 2005 року, а лише 2016-го з'явилась україномовна версія сайту.

2016 року платформа додала функціонал торговельного майданчика, з того часу на сайті свої товари можуть продавати інші учасники. На початку березня 2018 року власник магазину заявляв про наявність 2.5 млн товарів у списку товарів. За його даними, у грудні 2017 року на сайті було 75 млн відвідувань і 3 млн продажів.

2008 року було відкрито перший онлайнвий магазин площею 120 м². Того ж року влітку було відкрито другий 160 м², проте вже у жовтні його довелося закрити через падіння продаж.

Жовтень 2016 — компанія купила складський комплекс «Термінал Бровари» під Києвом. Заявлена вартість — 16 млн \$, площа — 48,99 тис. м². Січень 2017 — сайт почав продавати ліки.

У червні 2017 року магазин заявив, що не може подати податкову звітність через атаку вірусу Petya. У листопаді 2017 у Києві було відкрито гіпермаркет площею 6000 м².

9 квітня 2012 року Податкова служба в рамках розслідування щодо розмірів сплати податків провела виїмку серверів хостингової компанії Mirohost, де розміщувався сайт Rozetka.ua.

Внаслідок чого Rozetka.ua перейшов на домен rozetka.com.ua та мігрував на хостинг у Німеччині.

8 серпня 2012 року Владислав Чечоткін заявив про порушення податкового законодавства, але за його словами заборгованості перед державою було погашено зі штрафом у 5 млн грн.

До жовтня 2016 року сайт не мав україномовного інтерфейсу. Відсутність україномовного інтерфейсу не раз викликала претензії українських користувачів.

У кінці жовтня 2016 року, магазин запустив тестову україномовну версію інтерфейсу, після закінчення тестування, ця версія стала доступною для всіх користувачів.

2 лютого 2021 року сервіс закрив свій російськомовний ютуб канал, який існував з грудня 2008 року та мав понад 1 млн підписників, а також був третім у світі ресурсом з залученням трафіку з You Tube після Amazon та AliExpress. У той день було створено новий україномовний канал.

А як же зародилася така велика платформа «РОЗЕТКА.УА»? Сімейна пара Ірина і Владислав Чечоткіни після народження дитини розуміють, що більше не хочуть ні на кого працювати, а значить, потрібно запускати власну справу.

Свою роль зіграв і декрет Ірини – вона дуже діяльна людина, просто сидіти вдома з немовлям її не влаштовувало. Саме вона і стала ініціатором першого бізнесу – інтернет-магазину з продажу парфумерії та косметики.

На той час основне місце роботи Владислава – компанія старшого брата SkyLine. У неї він прийшов на другому курсі університету, в 1996 році. SkyLine займалася комп'ютерами і комплектуючими, а Владислав – продажами. У 2004-му Чечоткін був топовим продавником з відповідною зарплатою. Вистачало і на життя, і відкладати.

Цей період, як згадує сам Чечоткін, був найскладнішим фізично. З 9 до 18 він працює в SkyLine, потім приходиться додому, займається дитиною, сім'єю, а потім до 4 ранку створює контент на сайті, роздає завдання програмістам. Передоплата за сайт проекту інтернет-магазину з продажу парфумерії та косметики відбулася в серпні. \$15 тис. пішли на розробку «движка». Загальні інвестиції для запуску і роботи протягом пів року склали \$250 тис. власних заощаджень.

На початку 2005 року офіційні представники парфумерних будинків помічають діяльність цього сайту в мережі і забороняють продавати свої товари.

Чечоткіни вирішують продовжити розпочате, але вже в знайомій сфері техніки, де є експертиза і розуміння ринку. Так серед функцій Владислава – продаж, маркетинг, стратегія, у Ірини – вирішення логістичних та операційних питань.

Назву Rozetka придумав Владислав, адже планувалося продавати все, що можна увімкнути в розетку [28].

Вже в червні 2005 року офіційно відкривають інтернет-магазин, а через тиждень продається перший товар – мобільний телефон Samsung.

Помітний прибуток магазину приносить продаж саме мобільних телефонів, комп'ютерів, ноутбуків та іншої комп'ютерної техніки.

Ще немає соціальних мереж, тому компанія активно використовує для просування форуми, контекстну рекламу, шукає підрядників, які можуть не тільки взяти на себе виконання завдань, але і своєю експертизою допомогти в стратегічному розвитку. На відміну від конкурентів, Чечоткіни повертають в бізнес 90% прибутку компанії: на розвиток інтернет-магазину і складські приміщення.

У цей період Rozetka активно рухає вперед ІТ-ринок України і сферу роздрібних продажів. На сайті працює тільки російськомовна версія, що запускає першу хвилю невдоволення громадськості. Українська версія з'явиться тільки в 2016 році... Але про це розповімо пізніше.

На початку року в Києві відкривається перший повноцінний магазин. На площі в 120 кв. м продають побутову, орг- і комп'ютерну техніку. Влітку з'являється ще одна офлайн-точка продажів, але вона закривається вже в жовтні, тому що економічна криза в країні призводить до падіння продажів на 37% [16].

Наслідки глобальної фінансової кризи Україна сповна відчула на собі восени. Тоді курс долара з 5,6 грн у вересні збільшився до 6,8 грн у листопаді. У другій половині грудня – до 10 грн. Тільки наприкінці січня 2009-го курс стабілізувався на рівні 8,3 грн за долар.

Rozetka приймає серйозне рішення: незважаючи на складнощі, закуповувати більше техніки у виробників. Так компанія зберігає ціну максимально доступною для клієнтів і незбитковою для самого бізнесу.

Виплата постачальникам відбувається через два тижні після відвантаження товару, в той час як конкуренти затримують розрахунок до 3 місяців.

У команді працює 300 осіб. Всі вони зберігають свої робочі місця і забезпечують покупцям стабільний сервіс. Це призводить до зростання популярності Rozetka на ринку. Компанія стає лідером у сегменті електроніки.

Економічна криза «зрізає» ціни на розміщення телевізійної реклами. Тому в березні Rozetka робить нетиповий хід для компаній роздрібною торгівлі – запускає 10-секундну рекламу на ТБ. Це коштувало менше ніж \$100 тис.

Компанія також вперше приміряє на себе модель маркетплейсу – на майданчику стартують продажі товарів іншого інтернет-магазину.

Платформа розширює асортимент: тепер тут можна купити аксесуари для спорту, туристичне спорядження, парфумерію, косметику, одяг, іграшки, книги [6, с.55].

Маржа цих товарів приваблива – від 30% в сегменті книг до 200% в сегменті парфумерії. При продажу електроніки маржа становить лише 15%.

Дедалі більше товарів Rozetka належать партнерським компаніям, які оплачують своє розміщення на її віртуальних вітринах. Асортимент майданчика обчислюється десятками тисяч пропозицій. Над новими завданнями тепер працює штат в 1 тис. осіб.

До кінця 2011-го оборот компанії становить \$130 млн, а кількість товарів на сайті сягає 65 тис. позицій.

Отже, проаналізувавши питання інтернет торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та платформи в цілому, можна зробити висновок про те, що досліджуване підприємство в наші дні є одним з найбільш популярним та прибутковим серед всіх своїх конкурентів та з кожним роком дохід досліджуваної компанії зростає.

Окремі аспекти регулювання порядку надання банківських послуг, випуску та обігу електронних грошей, здійснення переказів коштів,

регулюються спеціальним законодавством, а саме Законами України [26, с.357]:

- «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»;
- «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг»;
- «Про банки і банківську діяльність»;
- «Про страхування»;
- «Про захист прав споживачів»;
- «Про рекламу»;
- «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах»;
- «Про телекомунікації»;
- «Про захист персональних даних».

Базові засади функціонування суб'єктів електронної комерції в Україні також визначено у Цивільному кодексі України, Господарському кодексі України, Законі України «Про електронні документи та електронний документообіг», Законі України «Про електронний цифровий підпис».

Однією з перешкод на шляху розвитку електронної комерції є нелояльна політика Національного банку України щодо застосування міжнародних платіжних систем та електронних гарантів [3].

Отже, можна зробити, що правове регулювання електронної комерції в Україні знаходиться на нижчому щаблі, ніж у Польщі, у зв'язку із цим розвиток електронної комерції дещо пригальмовується, мають місце порушення прав та інтересів фізичних та юридичних осіб, конфіденційності та безпеки.

Передумовою розвитку електронної комерції беззаперечно є наявність доступу до мережі інтернет, без якої неможливо було б проводити трансакції.

Для оцінки наявності доступу до мережі використовують показник проникнення Інтернету, який показує відсоток громадян країни, які можуть використовувати інтернет на постійній основі [8, с.92].

На рис. 2.1 представлено динаміку показника проникнення Інтернету у 2011–2019 рр. для Європи в цілому, та в Україні.

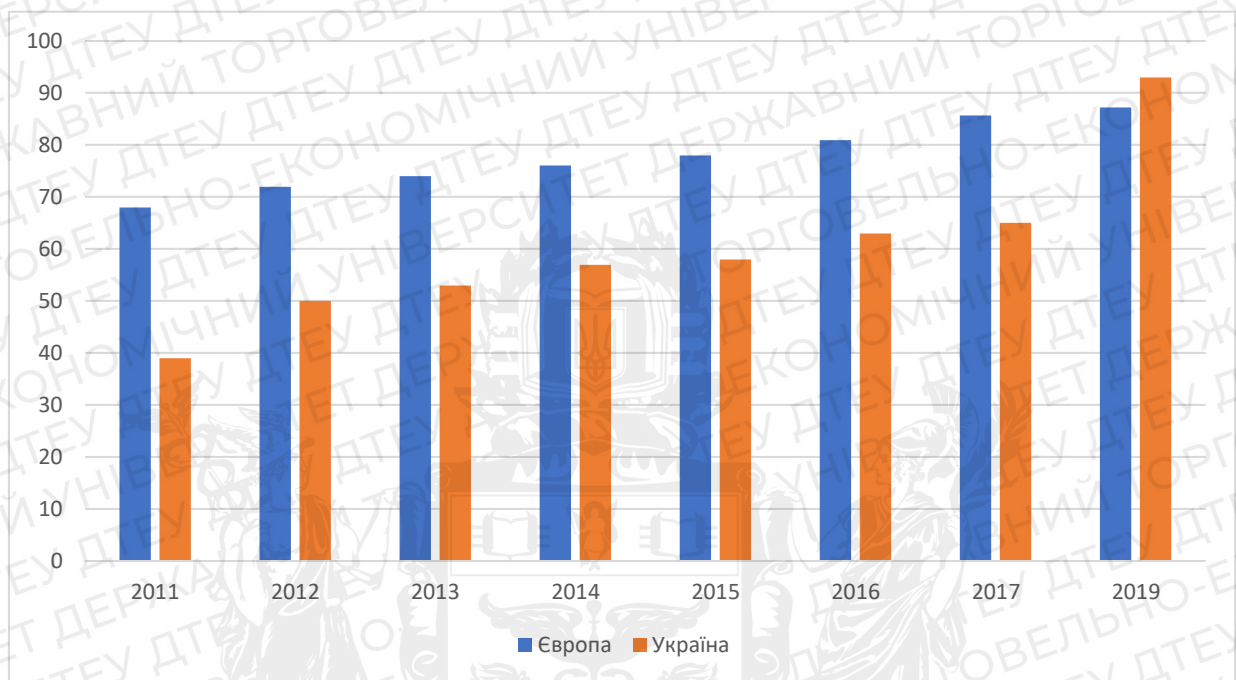


Рис. 2.1. Динаміка показника проникнення інтернету в Європі та Україні в 2011–2019 рр.

Джерело: [19]

Як видно з рисунку, котрий наведено вище, за результатами першого півріччя 2019 року загальний відсоток проникнення Інтернету в Європі становив 87,2%, що на 19,2% більше ніж показник початкового 2011 року.

Рівень проникнення Інтернету України став вищим за загальноєвропейський рівень.

Варто зауважити, що темпи приросту даного показника в Україні є значно швидшими: порівняно з 2011 роком спостерігаємо зростання на 54%.

Приріст показника проникнення інтернету в Україні обумовлений розвитком мережевих технологій на регіональному рівні, в тому числі в маленьких районах та селах [4, с.80].

При дослідженні обсягів електронної комерції в Україні виникають проблеми із наявністю статистичної інформації, оскільки підприємства

складають лише статистичну форму № 1-ІКТ «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах».

У Статистичному бюлетені Державної служби статистики, сформованому на підставі форми № 1-ІКТ, розкривається інформація лише щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами України.

Узагальнення даних стосовно електронної комерції за підсумками опитувань у країнах ЄС наводиться на офіційному сайті Євростату у текстовій та безтекстовій формах [2].

Натомість в Україні представлення інтерпретації отриманих Держкомстатом результатів по електронній торгівлі немає.

А тому дослідження стану електронної комерції в Україні можна лише на основі статистичної інформації міжнародних та вітчизняних експертів, таких як Gemius, eMarketer, Morgan Stanley Research, Forbes, Gfk, UNCTAD, Ecommerce Europe та ін. За даними експертних оцінок, щорічний приріст європейського обороту електронної комерції протягом останніх років становить близько 15%. При цьому цікавою тенденцією в даний час є те, що темпи росту зрілих електронних ринків Європи вирівнюються. Тим не менш загальний рівень європейського зростання підтримується за рахунок стрімкого збільшення ринку електронної комерції Східної Європи.

Внаслідок коливань валютних курсів вітчизняні учасники ринку е-комерції потерпають від зменшення прибутків, а інколи й зазнають збитків. А тому одним з трендів розвитку вітчизняної е-комерції є оперативна переорієнтація на нові види товарів та послуг, гнучке встановлення цін залежно від валютного курсу [7, с.81].

У 2016 році український ринок електронної комерції вперше за два роки почав рости і в доларовому еквіваленті. Хоча товарообіг в інтернет-магазинах ще не досягнув рівня докризового 2013 року.

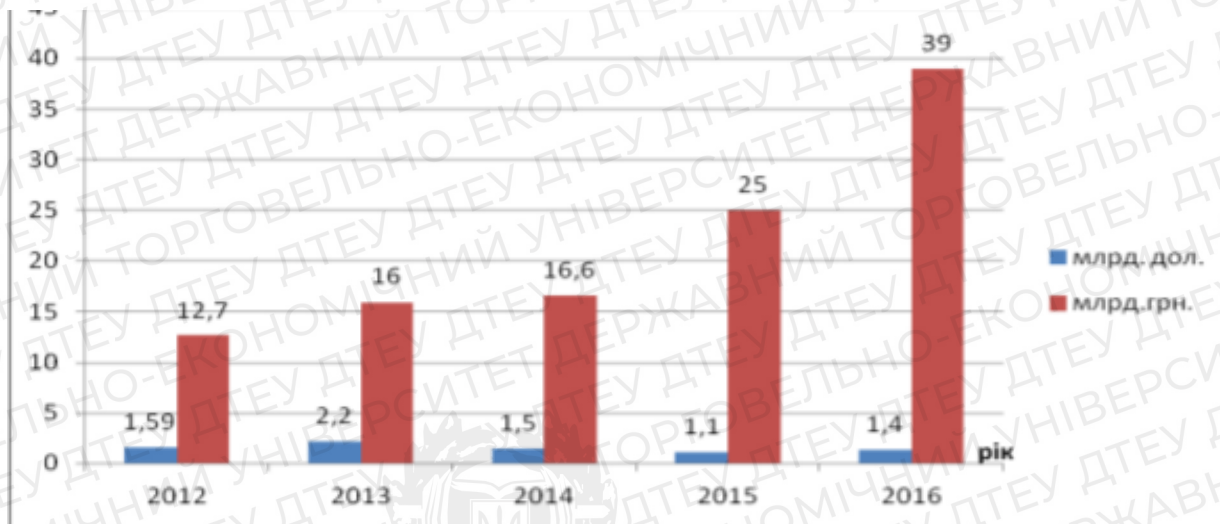


Рис. 2.2 *Обсяг ринку електронної комерції у 2012–2016 рр. в Україні*

Джерело: [6]

На рис. 2.3 представлено динаміку обсягів електронної комерції у Польщі за 2012–2016 рр., яка свідчить про те, що обсяги електронної комерції у порівнянні з Україною є значно більшими, наприклад, в 2016 році польський ринок досягнув відмітки 7,9 млрд євро, а вітчизняний зупинився на відмітці в 1,4 млрд дол.

Польський ринок електронної комерції є знано більшим за український у зв'язку з вищим рівнем економічного розвитку, а також більш широкою аудиторією споживачів. Згідно з результатами дослідження ЕМА з компанією Gemius Україна, 26% українців регулярно здійснюють онлайн-покупки, число осіб, які ніколи не здійснювали покупки через Інтернет, неухильно скорочується: з 24% у листопаді 2016 року до 15% у липні 2017 року. У Польщі здійснюють покупки он-лайн за останні три місяці на постійній основі 45% громадян, а з 25 млн інтернет-користувачів, 17,3 млн (69%) мали досвід електронних покупок [17].

За соціально-демографічними показниками, українські та польські онлайн-покупці практично ідентичні: 53% жінок, 47% чоловіків, переважно у віці 25–34 (близько 40%; частка всіх інших вікових сегментів не перевищує 26%). Згідно із даними Similarweb.com в Україні найбільш відвідуваними

закордонними інтернетресурсами є Aliexpress.com, Amazon.com, Ebay.com, а локальними – Rozetka.com, Olx.com, Prom.ua [19, с.15].

Загальна кількість українських користувачів, які відвідали трійку сайтів-лідерів, у липні 2017 року була на рівні 10,3 млн осіб, що становить 53,6 % від всієї інтернет-аудиторії.

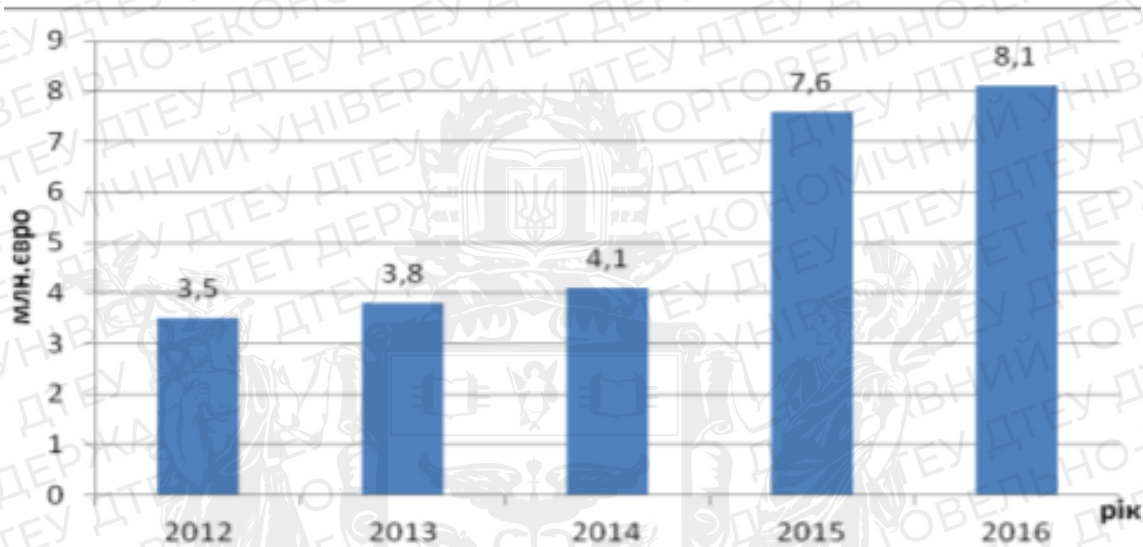


Рис. 2.3 *Обсяг ринку електронної комерції в Польщі*

Джерело: [25]

Проаналізувавши аналогічні дані польських сайтів, було встановлено, що структура найпопулярніших польських сайтів є дуже схожою до українських. Польські користувачі найчастіше відвідували Allegro.pl, Olx.pl, Otomoto.pl. Найбільш активно здійснюють покупки в мережі українці у великих містах: Київ, Одеса, Харків, Львів, Дніпро.

При цьому, жителі столиці переважно купують через інтернет професійне обладнання та інструменти, а також ліки. Одесити купували переважно одяг, взуття та аксесуари [18, с.153].

Харків'яни цікавилися обладнанням, побутовою хімією, товарами для дому та саду. З Дніпра переважали заявки на авто-устаткування, інструменти для будинку, а зі Львова – на кондитерські вироби та їх складові та на каву.

В Польщі найбільш активними містами у плані електронної комерції є Варшава, Краків, Вроцлав, Гданськ та Перемишль.

Можна зробити висновок, що у територіальному аспекті як в Польщі, так і в Україні електронна комерція розвивається в першу чергу у великих містах.

Найбільшими сегментами електронної комерції в Україні є електроніка і побутова техніка, fashion (одяг та взуття) та товари для дому. Ці категорії були драйверами розвитку електронної комерції в останні роки, проте темпи зростання обсягів їх реалізації поступово сповільнюються. За даними Gfk, швидко ростуть такі категорії, як продукти харчування / напої, інструменти, товари для хобі (в основному рукоділля), книги, товари для краси (в основному косметика) і здоров'я [20].

Як показує дослідження, в попередні роки «двигуном» інтернет-торгівлі кілька років поспіль були одяг, техніка і електроніка, то в 2017 році асортимент товарів, що купують в мережі, почав розширюватися.

Так, слід відзначити зростання попиту на інструменти, в т.ч. для професійної діяльності, наприклад, на медичні інструменти та витратні матеріали, а також зріс попит на вузькоспеціалізовані товари, наприклад, для риболовлі, екстремальних видів спорту, живопису тощо.

За результатами проведення порівняльного аналізу було встановлено, що ринки електронної комерції в Україні та Польщі є досить перспективними, оскільки темпи їх росту є одними з найвищих в Європі. За обсягом доходу від електронної комерції ринок Польщі є в декілька разів більшим за ринок України, проте порівняно з Польщею, Україна має нижчий відсоток проникнення інтернету, а отже з його зростанням буде масштабуватись і ринок електронної торгівлі.

Перешкодами, що гальмують розвиток українського ринку, є: низький рівень довіри користувачів, недосконалість державного регулювання, нерегульованість механізмів захисту прав споживачів, невисокий рівень проникнення Інтернету, нестабільність валютного курсу та ін. Проте, за умови

імплементатії зарубіжного досвіду та урахування світових трендів вітчизняними суб'єктами електронної комерції, даний сектор буде активно розвиватись та водночас сприяти розвитку економіки країни в цілому.

2.2 Розвиток інтернет торгівлі на ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

За останні кілька років електронна комерція в Україні набула небувалих темпів розвитку. Паралельно зі збільшенням кількості інтернет користувачів росте і кількість веб-ресурсів, що пропонують ті чи інші товари та послуги. Значна частина таких ресурсів — це інтернет-магазини.

Якщо ще декілька років тому, коли число інтернет-магазинів збільшувалася мало не в геометричній прогресії, і кожному «стартаперу» здавалося, що його чекає світле майбутнє на шляху реалізації свого проекту, то вже зараз стало зрозуміло — все не так просто і легко, як здається на перший погляд.

Після того, як такі гіганти, на кшталт, ROZETKA та подібні в буквальному сенсі перекрыли «кисень» всім останнім учасникам ринку (дрібнішим інтернет-магазинам), експерти вголос заговорили про можливість виникнення монополії на ринку електронної комерції України.

Звичайно, якщо говорити тільки про «Розетку», то це ще не означає, що все втрачено, адже на ринку, крім електроніки та побутової техніки, є й інші види товарів, інші ринкові ніші, в яких ще залишилося місце для конструктивної конкуренції та розвитку. Але даний інтернет-магазин з чіткою спрямованістю був представлений не випадково.

Достатньо тільки повірити статистиці, яка говорить про те, що саме електроніка і побутова техніка займають сьогодні лідируючу сходинку в рейтингу популярних категорій товарів в Україні, причому з великим відривом.

Звідси даний сегмент ринку електронної комерції представляється найбільш привабливим і тому, регіональним інтернет-магазинам доводиться в

нерівних умовах «боротися» з монополістами ринку за своє місце під сонцем. І це не емоційний порив почуття справедливості, це констатація факту, адже на сьогоднішній день реальний стан справ чимось нагадує авторитарний режим з елементами тотальної диктатури. Далі цитата:

«Якщо ви хочете заробити на продажу в інтернет-магазині, то продавайте те, чого у нас (авт. ROZETKA.UA) немає ...» Владислав Чечоткін — співвласник і засновник інтернет магазину «ROZETKA.UA»

Подібні побоювання, що стосуються можливої монополізації ринку електронної комерції одним веб-ресурсом або конгломератом з кількох інтернет-магазинів підтверджується ще і прогнозами експертів. Вони схильні вважати, що в майбутньому на ринку електронної комерції залишиться всього 5-7 великих гравців. І вже зараз можна припустити, хто саме встоїть в жорсткій, а часом і в «жорстокій», конкуренції за споживача [25, с.26].

Для того щоб краще зрозуміти сам феномен першопричини формування монополії на ринку електронної комерції в Україні, необхідно розглянути декілька важливих аспектів процесу зародження і розвитку попиту, а також пропозиції на продукцію інтернет-магазинів.

І перше, на що варто звернути увагу — це поява споживчого онлайн-попиту на різні категорії товарів. Ні для кого не секрет, що психологія українського онлайн-споживача влаштована таким чином, що він ніколи не піде шукати інтернет-магазин, що пропонує купити автомобіль шляхом «додавання в корзину». Це природньо, а тому в даній тематиці немає веб-ресурсів, що пропонують онлайн купити авто.

Зовсім інша справа — інтернет-магазини автомобільних запчастин і аксесуарів, яких в мережі греблю гати. Точно так само відбувається і з онлайн-магазинами інших популярних спрямувань, які пропонують користувачеві купити конкретні товари, а не, наприклад, фабрику з їх виробництва, що само собою було б абсурдно.

Але це всього лише наглядний приклад того, що є речі, які можна придбати не тримаючи і не бачачи їх до моменту покупки, проте є і такі товари,

які без попереднього тестування, детального зважування всіх «за» і «проти», просто не можна купувати.

«Звичайно, останнім прикладом я не «відкрив Америки», але повертаючись до цитати Владислава Чететкіна, мимоволі виникає питання: а чим же ще, крім як не найбільшими популярними серед українців товарами, займатися інтернет-магазинам? Продавати те, на що ніколи не було і не буде попиту серед наших співгромадян?! Безглуздо взагалі коментувати подібні заяви, адже по суті справи, директор «Розетки» запропонував всім іншим інтернет-магазинах капітуляцію без єдиного шансу на вигідну для всіх альтернативу. Хіба це не є першою і основною передумовою до створення монополії на ринку електронної комерції України?! Мало того, наслідки можуть бути непередбачуваними! Сьогодні монополія кількох великих інтернет-магазинів, а завтра змова і диктатура цін, при якій як завжди, перш за все, постраждає покупець. У цьому зв'язку варто розглянути ще один примітний момент — принципи, за якими відбувається формування попиту на онлайн-продукцію в Україні» [24, с.59].

За останні три роки, кількість користувачів мережі Інтернет в Україні зросла до позначки майже 25 мільйонів чоловік або приблизно 46% від загальної кількості населення, з них 10-12% (майже 3 мільйони) іноді або регулярно здійснюють покупки через Інтернет.

Подібна динаміка приросту постійних клієнтів інтернет-магазинів, не дивлячись на все ще високий рівень недовіри, говорить про останніх у зворотню, позитивну сторону.

Разом з бажанням гідно конкурувати на тематичному ринку, а значить мати всі шанси успішно займатися електронною комерцією, інтернет-магазини за відносно невеликий проміжок часу стали набагато досконалішими. Вони перестали ставити перед собою мету — полювати за випадковим відвідувачем, або намагатися реалізувати товар в найкоротші терміни.

Тепер для сайту куди важливіше мати постійну клієнтську базу, яка б стежила за оновленнями вітрини, ділилася інформацією і рекомендувала «Улюблений інтернет-магазин» всім своїм друзям і родичам.

Відбувається якась корекція свідомості сучасної людини, він «еволюціонує» зі звичайного користувача мережі, споживаючого тільки інформацію без здійснення подальшої транзакції, в, спершу обережного, а потім і зовсім активного онлайн-покупця товарів. Взагалі, зародження онлайн-попиту на товари проходило в суворому взаємозв'язку із зародженням та розвитком інтернет-магазинів.

У даній ретроспективі вельми важливо розглянути ще один цікавий момент: що саме служить первісної причиною, що спонукає користувача перетворитися на активного онлайн-покупця.

Першою і, мабуть, основною мотивацією, якою керується Клієнт, купуючи товар в онлайн, а не офлайн-магазині — це факт постійної присутності у свідомості якогось когнітивного дисонансу, пов'язаного з вибором місця здійснення покупки. З одного боку його тягне у фізичний магазин, де він зможе побачити шуканий товар своїми очима, взяти його в руки, помацати і безпосередньо відчутти всі його особливості. Але в той же час, сучасна людина прекрасно розуміє, що в процесі ціноутворення у вартість товару зі звичайного фізичного магазину входить:

1. собівартість;
2. закладений відсоток надприбутки;
3. витрати на оренду приміщення;
4. послуги численного персоналу;
5. державних наглядових служб (пожежної, санітарно-епідеміологічної та інших);
6. податок на додану вартість, чого всім важко уникнути.

Звідси і відповідна ціна, яка, як правило, завжди перевищує вартість аналогічного товару з інтернет-магазину. Тому покупцям постійно доводиться подумки зважувати в голові обидва варіанти місця покупки бажаного

продукту. І, як показує практика, все частіше шальки терезів тяжіють в бік інтернет-магазину.

Отже, у свідомості відбувається крах ідеалів і віри в класичний спосіб здійснення покупок, але паралельно з цим людина продовжує бути прихильником походу по магазинах, адже це як і раніше залишається свого роду невід'ємною складовою його життя.

Цільова аудиторія інтернет-магазинів в Україні Продовжуючи тему геотаргетингу не можна не згадати ще одну важливу складову успішного онлайн-бізнесу. Йдеться про безпосередню аудиторію інтернет-магазинів. Природною рисою приросту інтернет користувачів в Україні є той факт, що значну частку із загальною кількості «новоприбулих» становить підрастаюча молодь.

А вона в більшості своїй, в силу соціального статусу і, власне, віку не в змозі регулярно здійснювати покупки в інтернет-магазинах.

Тому, експерти вважають, що в найближчі роки кістяк найбільш активних онлайн Клієнтів залишиться колишнім — середній клас ділових людей, у яких просто немає часу ходити по магазинах. Для яких покупка через Інтернет стала найбільш оптимальним рішенням виникаючих життєвих потреб.

Теперішня ситуація на ринку електронної комерції в Україні, а також те, якою вона буде в майбутньому, — складається досить складно і безкомпромісно. Невиправдані ризики, а також надмірні і непосильні витрати на тлі все більшого посилення тенденції до монополізації ринку кількома інтернет-гігантами найчастіше ставлять під загрозу весь бізнес, і майбутнє невеликих інтернет-магазинів. Зокрема, серед найбільш вірогідних прогнозів розвитку ситуації надалі, експерти сходяться на думці, що:

- зміцнення онлайн-рітейлу, а також значне розширення асортименту;
- зростання частки інтернет-магазинів до 25-30% в 2016 році;

- ще більш пильну увагу фіскальних та інших регулюючих органів держави;
- зростання онлайн магазинів у містах з населенням менше півмільйона жителів.

У світлі можливої загрози з боку великих гравців інтернет торгівлі в Україні, варто зазначити, що саме останній прогноз може стати реальною протидією в процесі формування монополії в електронній комерції України.

Отже, 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.

Висновки до розділу 2

Сфера послуг – це одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається.

Сфера послуг базується на трьох видах маркетингу, а саме традиційному (зовнішньому) маркетингу, внутрішньому маркетингу, маркетингу взаємодії (відносин).

Для того щоб ефективно управляти маркетингом в організації, що надає послуги, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на такі три ланки, як керівництво фірми, контактний персонал і споживачі.

В Україні сьогодні сфера послуг розвивається досить динамічним чином. Найбільше користуються попитом послуги транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (47,94%), інформація та телекомунікації (18,08%) та професійна, наукова й технічна діяльність (11,73%).

Українське e-commerce з кожним роком розвивається все активніше. У 2015 році його обіг зріс на 32%, а саме до 25 млрд. грн., у 2016 році – на 52%, а саме до 38,5 млрд. грн.

У 2017 році обсяг електронної комерції збільшився на 30–40%, тобто в середньому до 50 млрд. грн. 6) На прикладі інтернет-магазину “МОYO” (ТОВ «НРП») досліджено особливості управління маркетинговою діяльністю в цій організації, що надає послуги, та обґрунтовано низку заходів щодо його покращення.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розвиток інтернет-торгівлі має значний потенціал як на національних, так і на зарубіжних ринках. Цей вид комерційної діяльності дає змогу знайти своє місце на ринку бізнесменам-початківцям, а також підвищити ефективність функціонування великих підприємств, зокрема тих, що виготовляють і просувають на ринку продукцію промислового використання.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розроблення формалізованих методик цілеспрямованого вибору раціональних форм інтернет-торгівлі стосовно специфіки продавця та товару в конкретних ринкових умовах.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи було вирішено ряд таких завдань:

- Визначено теоретичні засади ринку інтернет торгівлі в міжнародному бізнесі;
- проаналізовано інтернет торгівлю ТОВ «РОЗЕТКА.УА»;
- оцінено сприятливі умови інтернет торгівлі в міжнародному бізнесі;
- обґрунтовано розвиток інтернет торгівлі на ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

В ході виконання роботи також було зроблено ряд певних висновків:

- проаналізувавши питання теоретичних засад ринку інтернет торгівлі в міжнародному бізнесі можна сказати, що незалежно від того, в якій сфері ведеться бізнес, жодна сучасна компанія не може обійтися без мережі Інтернет. Якщо раніше веб-ресурс використовувався в форматі електронних листів, які гарантували швидку комунікацію між підрозділами великих компаній, то на сьогоднішній день ефективний розвиток бізнесу вимагає постійного знаходження в онлайн режимі. За статистикою переважна більшість організацій повністю або частково працюють у світовій мережі, використовуючи новітні інтернет технології ведення бізнесу. За допомогою мережі Інтернет зрівнюються

шанси суб'єктів міжнародного бізнесу в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і дрібним фірмам, змагатися на рівних умовах щодо асортименту продукції, якості, ціни тощо.

- В усьому світі головними викликами для основної частки гравців e-commerce являється: потреба мультиканального просування товарів (робіт, послуг), нарощування вимог до технологічної складової інтернет-магазинів, забезпечення високого рівня безпеки особистих та платіжних даних покупців.
- Практика показує, що електронний ринок успішно знаходить альтернативи для вирішення проблем, які перешкоджають його ефективному розвитку, і найбільш дієві рішення надзвичайно швидко трансформуються у фактичні стандарти галузі.
- Контрагент ТОВ "РОЗЕТКА. УА" зареєстровано 24.06.2010 за юридичною адресою Україна, 01103, місто Київ, БУЛЬВАР ДРУЖБИ НАРОДІВ, будинок 8-А. Керівником організації є КОШЕЛЬ РОМАН БОРИСОВИЧ. Розмір статутного капіталу складає 1 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних 08.12.2021 статус організації - Не перебуває в процесі припинення.
- Rozetka.ua — український інтернет-магазин та маркетплейс, що з'явився 2005 року. Має відділення у Львові, Києві, Броварах, Житомирі та Одесі. Станом на серпень 2020 року сайт посідає 7 місце серед найвідвідуваніших в Україні.
- Сфера послуг базується на трьох видах маркетингу, а саме традиційному (зовнішньому) маркетингу, внутрішньому маркетингу, маркетингу взаємодії (відносин). Для того щоб ефективно управляти маркетингом в організації, що надає послуги, необхідно розвивати три стратегії, спрямовані на такі три ланки, як керівництво фірми, контактний персонал і споживачі.

- В Україні сьогодні сфера послуг розвивається досить динамічним чином. Найбільше користуються попитом послуги транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (47,94%), інформація та телекомунікації (18,08%) та професійна, наукова й технічна діяльність (11,73%).



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015–2016 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>.
2. Интернет-торговля в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>.
3. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.
4. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Mechanism of Economic Regulation. – 2014. – № 3. – С. 72–81.
5. Осацька Ю.Є. Міжнародна торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю.Є. Осацька, О.М. Зінченко // Молодий вчений. – 2016. – № 12 (39). – С. 814–816.
6. Сазонець О.М. Розвиток міжнародної торгівлі за допомогою інформаційних послуг / О.М. Сазонець // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 51–57.
7. Fedulova, L.I. (2015), “Prerequisites for the formation of information and technological infrastructure of trade enterprises”, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 1, pp. 73-86.
8. Khyzhniak, O.S. (2016), “The disadvantages of e-business in Ukraine and ways to eliminate them”, *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 16, pp. 90-94.
9. Illiashenko, S.M. and Ivanova, T.Ye. (2014), “Prospects and main problems of development of Internet trade in Ukraine”, *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vol. 3 pp. 72-81.
10. Yudin, O.M. Makarova, M.V. and Lavreniuk, R.M. (2011), *Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok [E-Commerce*

- Systems: Creation, Promotion and Development], RVV PUET, Poltava, Ukraine.
11. Malovychko, S.V. (2015), "Analysis of current trends and dynamics of e-commerce development at Ukrainian enterprises", *Problemy ekonomiky*, vol. 2, pp. 71-77.
 12. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2019 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>.
 13. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Менеджмент та маркетинг інновацій. – 2018. – № 1. – С.83-102.
 14. Роздрібна торгівля в Україні за рік зросла на 800 мільярдів: області-лідери товарообігу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://economics.unian.ua/finance/2364798-rozdribna-torgivlya-v-ukrajinizacija-rik-zroslo-do-ponad-800-milyardiv-oblasti-lideri-tovaroobigu.html>.
 15. Електронная коммерция в Украине 2018: цифры, факты, интересная статистика. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ag.marketing/.../elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>.
 16. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. [Електронний ресурс. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls
 17. 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-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>.
 18. Плотніченко І. І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України / І. Б. Плотніченко І. // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. №15. С. 150–155.

19. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Клочко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. ScienceRise. 2019. № 5. С. 11–17.
20. Поняття та структура електронного бізнесу. URL: <http://www.frontmanagement.org/fomants-1014-1.html> (дата звернення: 21.10.2019).
21. Правові засади регулювання електронної комерції в Європейському Союзі : монографія / за ред. С. В. Глібко, К. В. Єфремова. Харків : Право, 2016. 231 с.
22. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-III. Дата оновлення: 26.04.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 25.03.2019).
23. Пунченко О. П., Лазаревич А.А. Інформатизація як засіб репрезентації інформаційних ресурсів суспільства / О. П. Пунченко, А. А. Лазаревич // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : [зб. наук. пр.]. – Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2015. Вип.63. С.21-30.
24. Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні / В. Резнікова // Теорія і практика інтелектуальної власності. 2015. № 2. С. 58–72.
25. Соснін О. В. Інформаційна безпека: нові виміри загроз, пов'язаних з інформаційно- комунікаційною сферою / О. В. Соснін, О. П. Дзьобань // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. пр.] – Запоріжжя : Вид - во ЗДІА, 2015. № 61. С.24 - 34.
26. Соснін О. В., Воронкова В. Г. Інформаційне суспільство як виклик глобалізації // Час вибору: виклики інформаційної епохи: колективна монографія; за заг. ред. О. А. Івакіна, Д. В. Яковлева. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С.344–359.
27. Фінансово-економічна безпека підприємств та інформаційні технології забезпечення безпеки : монографія / О. В. Орлик, О. О. Кюне, О. Г. Єсіна, А. Ю. Вакула. Одеса : ФОП Гуляєва В.М., 2018. 140 с.

28. Цифрова економіка становить 30% ВВП Китаю. URL : <https://news.finance.ua/ua/news/-/416119/tsyfrova-ekonomikastanovyt-30-vvrkytauy> (дата звернення: 14.08.2019).
29. Швецов С. А. Стратегія формування електронного бізнесу // Науковометодичний електронний журнал «Концепт». - 2016. - Т. 5. - С. 92-97. - URL: <http://e-koncept.ru/2016/56155.htm>. (дата звернення: 14.08.2019).
30. Філіппов В. Ю. Формування віртуального бізнес-інкубатора як альтернативний метод інкубування малого бізнесу [Електронний ресурс] / В. Ю. Філіппов. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25897/1/89-501-506.pdf> (дата звернення: 18.02.2019).