

1. Вишинська Т.Л. Сучасний стан зовнішньої торгівлі товарами в Україні / Т.Л. Вишинська, О.В. Генералов, І.М. Севрук // Науковий журнал "ScienceRise". – 2015. – №3. – Т.3. – С. 41–45.
2. Власюк Т.О. Оптимізація імпортової політики як чинник зовнішньоторговельної безпеки / Т.О. Власюк // Проблеми економіки. – 2015. – №3. – С. 39–51.
3. Дейнека Т.А. Проблеми та суперечності сучасного періоду трансформації зовнішньоекономічних відносин України / Т.А. Дейнека // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2016. – Т. 21. – Вип. 4. – С. 40–43.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2015 році: статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики. – 156 с.
6. Микольська Н. Що дала Україні вільна торгівля з ЄС / Н. Микольська // НВ [Електронний ресурс]. – 07 червня 2016р. – Режим доступу : <http://biz.nv.ua/ukr/experts/mikolskaya/vilna-torgivlja-mizh-ukrajinoju-ta-jes-pershi-rezultati-142400.html>.
7. Самаєва Ю. Торговля з ЄС: за деякими позиціями експорт навіть не розпочинався / Ю. Самаєва // Дзеркало тижня: інформаційно-аналітичний тижневик. – 28 травня – 3 червня 2016 р. – №19. – С. 9.
8. Трофімцева О. Збільшення європейських тарифних квот – черговий крок до відкриття ринків / О. Трофімцева // Агрополіт.com [Електронний ресурс]. – 27 жовтня 2016. – Режим доступу : <https://agropolit.com/blog/163-zbilshennya-yevropeyskih-tarifnih-kvot--chergoviy-krok-do-vidkrittya-rinkiv>.

References

1. Vyshynska, T.L., Heneralov, O.V., and I.M. Sevruk. "The modern condition of foreign trade in Ukraine." *Naukovi zhurnal "ScienceRise"*, no 3, 2015, pp. 41-45.
2. Vlasiuk, T.O. "Optimization of the import policy as a factor in foreign trade security." *Problemy ekonomiky*, no 3, 2015, pp. 39-51.
3. Deineka T.A. "Problems and contradictions of the modern period of transformation of foreign economic relations of Ukraine." *Visnyk ONU imeni I.I. Mechnykova*, vol. 21, 2016, pp. 40-43.
4. *Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy*, www.ukrstat.gov.ua. Accessed 25 Jan. 2017.
5. *Zovnishnia torhivlia Ukrainy tovaramy ta posluhamy u 2015 rotsi: statystychnyi zbirnyk*, Derzhavna sluzhba statystyky, 2015.
6. Mykolska, N. "That gave Ukraine a free trade with the EU." *NV Biznes*, biz.nv.ua/ukr/experts/mikolskaya/vilna-torgivlja-mizh-ukrajinoju-ta-jes-pershi-rezultati-142400.html. Accessed 25 Jan. 2017.
7. Samaieva, Iu "Trade with the EU: for some items, the export of not even started." *Dzerkalo tyzhnia: informatsiino-analitychnyi tyzhnevuk*, no. 19, 2016, pp. 9.
8. Trofimtseva, O. "The increase in the European tariff quotas is another step towards opening up." *Agropolit.com*, 27 Oct, 2016, agropolit.com/blog/163-zbilshennya-yevropeyskih-tarifnih-kvot--chergoviy-krok-do-vidkrittya-rinkiv, Accessed 25 Jan. 2017.

Рецензенти:

Кузьмін О.Є. – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту Національного університету "Львівська політехніка".

Мельник О.Г. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Національного університету "Львівська політехніка".

УДК 004:339

ББК 65.42с51я73

РОЗВИТОК МОДЕЛЕЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ЇЇ ПРОБЛЕМИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Баран Р.Я.

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту ТНЕУ,

Міністерство освіти і науки України,
кафедра гуманітарних та фундаментальних дисциплін,
вул. Галицька, 7, м. Івано-Франківськ,
76018, Україна,
тел.: (0342) 773090,
e-mail: baranr32@gmail.com

Анотація. Стаття спрямована на дослідження розвитку моделей електронної комерції та її проблем на сучасному етапі. Метою даної статті є дослідження особливостей використання моделей, форм та інструментів електронної комерції та визначення її основних проблем на сучасному етапі розвитку світової економіки. Проаналізовано сучасний стан розвитку ринку електронної комерції в світі та Україні, що дозволило визначити як його основні тенденції зростання мобільної комерції та транскордонної торгівлі онлайн. Проаналізовано діяльність провідних світових маркетплейсів та здійснено їх порівняльну характеристику. Визначено основні модифікації моделей електронної комерції та основні проблеми даної сфери, що дозволить підвищити ефективність діяльності вітчизняних підприємств в Інтернет.

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет, маркетплейс, мобільна комерція

Baran R. Ya.

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE MODELS AND ITS CURRENT CHALLENGES

Ivano-Frankivsk Scientific and Training Institute of
Management Ternopil National Economic University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of humanities and basic sciences,
Galytska str., 7, Ivano-Frankivsk,
76018, Ukraine,
tel.: (0342) 773090,
e-mail: baranr32@gmail.com

Abstract. The article investigates the development of E-commerce business models and highlights its current problems. The aim of the article is to research the application features of E-commerce models, forms and instruments, as well as to define its basic challenges at the present stage of world economic development. The article explores the current state of E-commerce market development both worldwide and in Ukraine. This allows determining the mainstream of E-commerce market - growth of M-commerce and transnational online trade. The article analyzes the activities of leading global marketplaces and offers their performance comparison. It defines the basic modifications in E-commerce models and singles out the key problems in this field thus enabling domestic enterprises to improve the efficiency of their Internet business activities.

Key words: E-commerce, Internet, marketplace, M-commerce

Вступ. На сучасному етапі розвитку світової економіки одним з найбільш помітних чинників впливу є активне формування інформаційного ринку, яке відбувається вже майже півстоліття. Це зумовило інтенсифікацію використання інформаційних потоків в різних сферах життєдіяльності, і, зокрема, в економіці, що проявилось в модифікації інструментів та форм ведення бізнесу, управління ним. Активний розвиток інструментів глобальної інформаційної мережі Інтернет зумовив перехід значної кількості комерційних, а особливо фінансових трансакцій, в електронний формат. Тому ведення бізнесу в Інтернет стає обов'язковим чинником успіху для сучасних компаній в більшості сегментів ринку.

В усьому світі спостерігається підтримання високих темпів зростання електронної комерції протягом останнього десятиріччя. Постійна позитивна динаміка даної сфери

економіки привертає увагу та залучає нових гравців на ринку, які орієнтуються на застосування інноваційних продуктів, а також нових методів, форм та інструментів ведення електронного бізнесу. Додатковим підтвердженням інтересу до даної сфери є запуск в січні 2016 року в Нідерландах EcommerceWiki – Вікіпедії з питань систем електронної комерції, де провідні фахівці з даної тематики матимуть можливість ділитися знаннями щодо електронної комерції та особливостей її розвитку в різних сегментах бізнесу та різних регіонах світу. Цікавими виглядають напрямки транс-кордонної торгівлі, електронних платежів, мерчендайзингу, ефективності реклами та роботи в соціальних мережах.

Питанням формування систем електронної комерції присвячено дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед них: І. Балабанов, Д. Белл, М. Кастельс, К. Келлі, Ф. Махлуп, М. Макарова, М. Маклюен, Н. Меджибовська, В. Плескач, Р. Райх, І. Свидрук, Е. Тоффлер, Ф. Уебстер. Однак, сфера електронної комерції є настільки динамічною частиною вітчизняної та світової економіки, що потребує постійного дослідження та впровадження нових форм, моделей ведення бізнесу в електронному форматі.

Постановка завдання. В даний час, який характеризується постійними інноваціями в сфері інформаційних технологій, необхідними є дослідження як існуючого стану розвитку систем електронної комерції, проблем, які виникають в різних сферах її обслуговування, так і перспективних напрямків її функціонування.

Слід відзначити високий рівень проникнення електронної комерції в усі сфери економічної діяльності, а це зумовлює необхідність застосування найширшого спектру інноваційних форм і методів організації бізнесу з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Метою даної статті є дослідження особливостей використання моделей, форм та інструментів електронної комерції та її проблеми на сучасному етапі розвитку світової економіки.

Результати. Світова економіка, на даному етапі свого розвитку, характеризується суттєвими якісними та структурними змінами, які дозволяють говорити про формування новітньої економіки, яка базується на максимальному застутванні інформаційно-комунікаційних технологій, що перетворюються на базис нового соціально-економічного устрою та джерело економічного розвитку. І навіть, коли процеси, які відбуваються називають "четвертою промисловою революцією" [1], то мають на увазі поєднання класичної промисловості з цифровими технологіями.

Одним з найбільш помітних проявів нової інформаційної економіки є формування та поступальний розвиток систем ведення бізнесу з допомогою інструментів інформаційних та електронних комунікацій. Використання систем електронного бізнесу перестало бути просто модним трендом, а є обов'язковим атрибутом сучасної економіки, що підтверджується дослідженнями та статистичними даними як загалом у різних регіонах світу, так і в Україні зокрема.

Динаміка обсягів вітчизняного ринку електронної комерції (E-commerce) у 2015–2016 (табл. 1) роках продовжувала залишатися позитивною, після зростання попередніх років, причому як за даними Державного комітету статистики, так і незалежних дослідницьких агенцій та маркетплейсів.

Варто відзначити, що Державний комітет ввів у форму статистичної звітності в розділі "Роздрібний товарооборот підприємств" графу "продажі через Інтернет, яка починаючи з 2015 року відображається у статистичному бюлетені "Продаж і запаси товарів у торговій мережі".

Таблиця 1

Динаміка обсягів роздрібного товарообороту та продажів через Інтернет в Україні, млн. грн

Table 1

Dynamics of Retail Turnover and Online Sales in Ukraine, mln UAH

Показник	I квартал			I півріччя		
	2015	2016	2016/ 2015 (%)	2015	2016	2016/ 2015 (%)
Роздрібний товарооборот - усього	106 266, 4	120 273,8	13	221 542,2	252 269,9	14
В тому числі через мережу Інтернет	516, 2	833,7	61	888,3	1 668,1	88

Складено автором на основі [2]

Аналіз даних таблиці 1 показує постійну позитивну динаміку офіційних обсягів продажів через мережу Інтернет як відносно роздрібного товарообороту, так і в поквартальних вимірах. Так, у зростання роздрібного товарообороту за I квартал 2016 у порівнянні з 2015 склало 13%, а в перших півріччях даних аналізованих років 14%, а продажі через мережу Інтернет зросли на 61% та 88 % відповідно. Таким чином, помітним є також зростання в часових межах квартал-півріччя у 2016 році в порівнянні з 2015 роком на 27%. Ще більшим є зростання у II кварталі 2016 року в порівнянні з I кварталом 2015 року – понад 100% – з 833,7 млн. грн. до 1 668,1 млн. грн. Однак, якщо брати абсолютні цифри, то за офіційними статистичними даними складає менше 1%.

Схожі дані за відносними показниками зростання українського ринку електронної комерції дає і один з провідних вітчизняних маркетплейсів Prom.ua, який визначив, що кількість замовлень на вітчизняному ринку зросла орієнтовно на 20–30%, а обсяг товарообігу у гривнях – на 40 – 60%, що дає частку продажів через Інтернет 2,1% (у 2014 році), 2,6% (у 2015 році) від загального товарообігу (рис. 1).

Вітчизняний ринок електронної комерції відповідає загальносвітовим тенденціям розвитку даної сфери, адже, обсяги торгівельних онлайн-угод продовжують зростати і в світовому масштабі.

З даними дослідницької агенції eMarketer [4] роздрібні продажі світового ринку електронної комерції (за винятком туристичних та ресторанних послуг, а також різноманітних квитків) складуть в 2016 році 1,915 трлн. дол. США, що становить 8,7% від загального обсягу роздрібних витрат по всьому світу (рис. 2).

І хоча темпи зростання роздрібного сегменту світового ринку електронної комерції хоча й незначно, однак, постійно знижуються, вони суттєво перевищують темпи зростання загальних роздрібних продажів і за прогнозами 2020 році складуть 14,6% від загальних обсягів роздрібних витрат.

Найбільшим регіональним ринком електронної комерції є і залишатиметься протягом прогнозованого періоду Азіатсько-Тихоокеанський, що зумовлено зростанням не тільки найбільшого ринку електронної комерції в світі – китайського (на нього припадає 47 % світового обсягу E-commerce) [4], а й ринків E-commerce Індії, Індонезії, Японії та Південної Кореї.

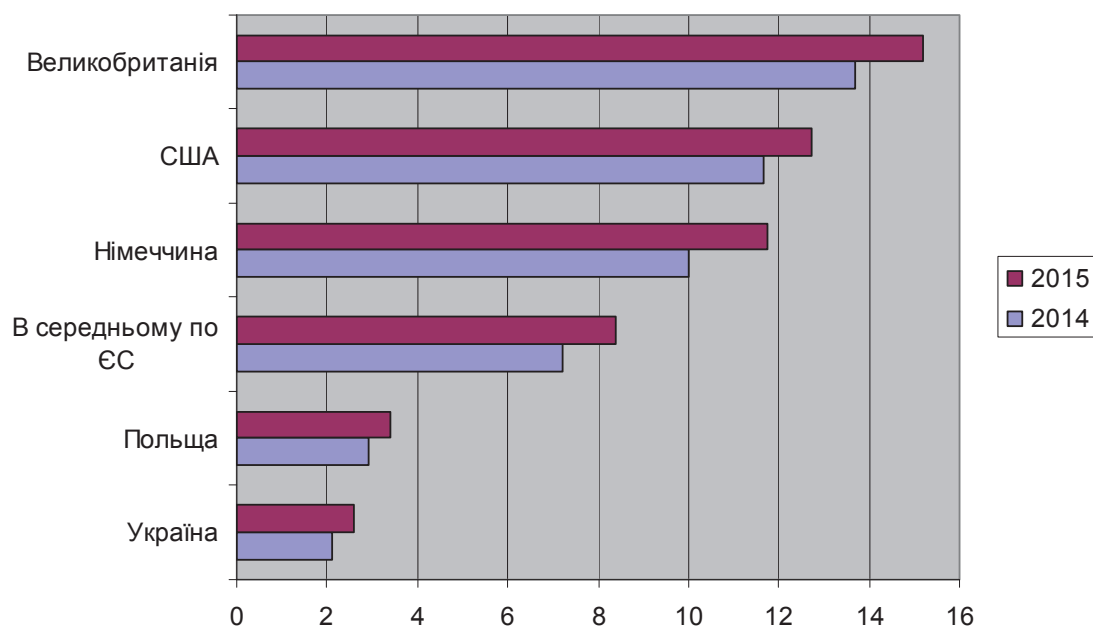


Рис. 1. Частка електронної комерції в роздрібній торгівлі країн світу
 Fig. 1. Share of E-commerce in Global Retail Trade

Джерело [3]

Найшвидше, за даними проведеного ASSOCHAM і Forrester дослідження зростає ринок E-commerce Індії, темп зростання якого у 2016 році склав 51 % [5]. Серед характерних рис даного ринку варто відзначити його переважно молодіжну аудиторію та, відповідно, переважання споживання товарів, націлених на неї, а саме, брендового одягу, аксесуарів, взуття, ювелірних та подарункових виробів. Іншою помітною рисою є переважання частки покупок здійснених з допомогою мобільних пристроїв – телефонів і планшетів.

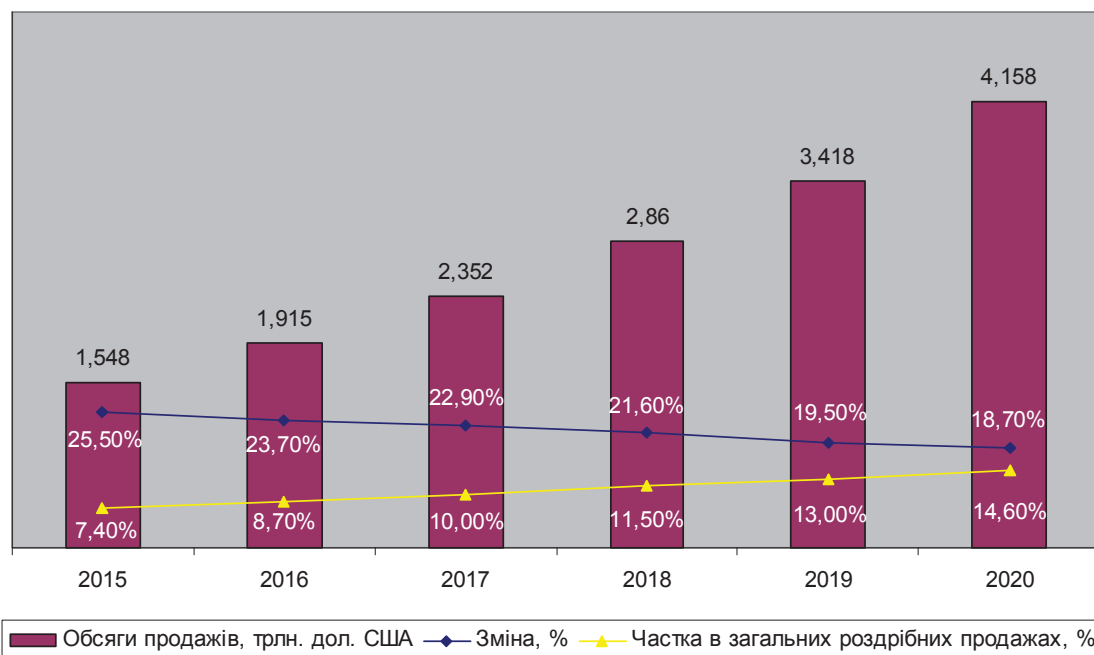


Рис. 2. Роздрібні продажі E-commerce у світі в 2015–2020 рр.
 Fig. 2. Global E-commerce Retail Sales in 2015–2020

Джерело [4]

Водночас, варто відзначити, що в більшості країн Південно-Східній Азії, ринок електронної комерції знаходиться в зародковому стані, що пояснюється слабкістю логістичної інфраструктури та проведення цифрових платежів і відповідно не спроможністю реалізовувати значні обсяги замовлень електронної комерції.

Також зростаючим і другим за обсягом в світі залишається регіональний ринок електронної комерції Північної Америки з річними темпами зростання у 2016 році 15,6% та обсягом 423 млрд. дол. США [4]. Лідером на даному ринку протягом усього періоду досліджень залишаються США. Характерними рисами розвитку електронної комерції в даному регіоні, який за відносними показниками обсягів ринку на особу є світовим лідером, є зростання обсягів в нових товарних категоріях, особливо у продовольчій сфері та зростання продажів в сфері мобільної комерції.

Третім за обсягом є ринок E-commerce Європи, де дві третини Інтернет-користувачів робили покупки онлайн в 2016 році, причому за останні п'ять років – з 2012 – даний показник зріс майже на 8%. Серед найбільш популярних товарних категорій – одяг і спортивні товари, поїздки і відпочинок, побутові вироби, квитки на різноманітні події, книги, журнали та газети. Найбільшим ринком за абсолютними показниками є ринок Німеччини – понад 100 млрд. євро у 2016 році, а за відносними – Великобританії, де покупки здійснює понад 83% користувачів Інтернет [6]. Для даного ринку також характерною є загальносвітова тенденція вищих темпів зростання мобільної комерції, аніж загалом електронної. Так, у Великобританії E-commerce вже майже наполовину мобільний – 48,9 % угод укладається з допомогою мобільних пристроїв [7].

Серед інших помітних загальносвітових тенденцій розвитку електронної комерції варто відзначити зростання обсягів транскордонної торгівлі он-лайн, оскільки, більшість користувачів намагаються здійснити максимально ефективну покупку і тому виходять за межі традиційних для себе внутрішніх чи регіональних ринків. Дослідження, проведене компанією Nielsen [8], показало, що майже 57% онлайн-покупців проводили торгові операції на торгових майданчиках, які розташовані в інших країнах. Особливо це характерно для Китаю, який є лідером таких продажів, а основними покупцями є громадяни США, Австралії, Франції та Великобританії. Не минула дана тенденція і Україну, де представники китайського E-commerce також проводять активне просування власних ресурсів, причому не тільки відомих маркетплейсів Alibaba чи його підрозділу Aliexpress, а й менш відомих, наприклад, JD.com.

За даними статистики MasterCard, найпопулярнішим за кількістю здійснених покупок став маркетплейс aliexpress.com, на якому здійснили покупки 47% вітчизняних онлайн-покупців [9]. Найважливішим аргументом на користь укладання транскордонних угод стала суттєво нижча ціна, яка стала більш важливою, порівнюючи із невпевненістю у якості товару чи тривалістю його доставки.

Загалом, можемо відзначити зростання довіри українців до електронної комерції, що зумовлює посилення тенденцій перетворення традиційних супермаркетів на шоу-руми [10]. Крім того це змусило традиційні крамниці знижувати ціни до рівня інтернет-крамниць, а часто і нижче даного рівня, а також інтенсифікувати застосування маркетингових зусиль (дій, інструментів) для завоювання клієнтів.

Загально світовою тенденцією є розширення каналів продажів для роздрібних продавців за рахунок вже згаданого нами зростання потужностей маркетплейсів, і, відповідно, підвищення рівня конкуренції між ними. Це зумовлює необхідність інтенсифікації зусиль щодо їх розвитку та використання ними нових інструментів, засобів продажів та напрямків охоплення та просування. Найвідоміший світовий

маркетплейс Amazon за даними 2016 року втратив лідерство за кількістю клієнтів [11], однак, залишається провідним світовим маркетплейсом за кількістю брендів, що співпрацюють з ним.

Ця суттєва відмінність між Amazon та Alibaba/ Aliexpress зумовлює і різні підходи до маркетингової політики маркетплейсів. Amazon переважно розрахований на клієнта, що слабо розбирається в товарі, потребує невелику кількість товару (переважно 1–2 одиниці), який був би якісно упакований та мав зрозумілу інструкцію до користування. Суттєвою особливістю для клієнтів Amazon є високі вимоги до швидкості та зручності доставки. Відповідно цінова політика, ціни - високі.

Alibaba/ Aliexpress націлені на оптову торгівлю в більшості випадків (Aliexpress – часто дрібний опт), тому розраховані, відповідно, на гуртових покупців, які не виставляють високих вимог до упакування, інструкцій тощо, оскільки, або постачатимуть в дрібні магазини чи майстерні, або самі власне здійснюватимуть упакування і заробляти на цьому, або даватимуть як додаток при придбанні телефону у вигляді бонусу. В такій ситуації термін доставки не відіграє значної ролі. Товари на Alibaba/ Aliexpress переважно не брендові, або мало відомих брендів, водночас, велика кількість клієнтів, нехай і орієнтованих більше на ціновий параметр, робить дані маркетплейси зручним майданчиком для просування нових брендів.

Порівняльна характеристика провідних світових маркетплейсів за ширшим переліком параметрів наведена в таблиці 2.

Аналізуючи можливість прямого спілкування з продавцем варто відзначити, що на Amazon вона відсутня у більшості випадків, однак, існує можливість задавати запитання перед покупкою на сайті, а відповідають, зазвичай, споживачі, які попередньо купували даний товар, або, в окремих випадках, відповідає сам виробник товару.

За способами оплати найширший перелік пропонує Amazon, які наведено у порядку популярності. Окремо варто відзначити банківські перекази, які не є аналогом грошових переказів, наприклад, через WesternUnion на Alibaba/Aliexpress, а реалізуються через прив'язку власного банківського рахунку напряму до екаунта клієнта в Amazon.

Ебай пропонує єдиний спосіб оплати – через систему електронних грошей PayPal, однак, він, забезпечує найвищий, у порівнянні з існуючими на інших маркетплейсах способами оплати, рівень безпеки проведення платежів. Переказані кошти не йдуть напряму продавцеві, а блокуються на його екаунті в Ебай, і тільки після підтвердження покупцем отримання товару та його відповідності заявленим параметрам, переказуються продавцю на його рахунок PayPal.

Схожий спосіб пропонується і на Alibaba/Aliexpress через систему Alipay, однак, рівень безпеки PayPal є вищим. У Ебай існує теоретична можливість настроїти рахунок PayPal у “merchant account” і приймати банківські карточки, однак, PayPal зі своїм власним захистом від шахрайства показує себе краще, оскільки, не доводить ситуацію до проходження процедур заміни карток банком/кредитором у випадку шахрайств, з огляду на розкриття конфіденційної інформації клієнта шахраям.

Високий рівень конкуренції змушує маркетплейси здійснювати спроби виходу на ринки, яким раніше не надавалося достатньої уваги. Так, Amazon, який раніше надавав послуги хмарних сервісів невеликим приватним компаніям, вирішив надавати послуги аутсорсингу державним установам та банкам. Іншим напрямком стає розвиток систем доставки в різні країни світу, в тому числі і в Україну, що дозволить скоротити її тривалість. Alibaba планує розвивати логістичну інфраструктуру для E-commerce більш в сільських районах, які раніше залишалися поза увагою крупних гравців ринку.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика провідних світових маркетплейсів

Table 2

Comparative Analysis of Leading Global Marketplaces

Параметр	Amazon	Ebay	Alibaba/ Aliexpress
Доставка 1) час; 2) обмеження.	1) 1 день (overnight) – висока вартість і тільки по США, не всі магазини; 3-5 днів - стандарт; 2) є обмеження по країнах доставки	1) 1 день (overnight) – висока вартість і тільки по США, не всі магазини; 3-5 днів – стандарт (зазвичай безплатно); 2) є обмеження по країнах доставки на окремі товари	1) 20-35 днів; 2) немає обмежень по країнах доставки
Ціни	Високі	Середні	Низькі
Орієнтація на гурт/роздріб	Роздріб	Переважно роздріб	Переважно гурт
Вимоги до товару та упаковки	Високі	Невисокі	Відсутні
Орієнтація на бренд	Переважно бренди	Мікс	Переважно ноунейм товари
Можливість прямого спілкування з продавцем	Відсутня	Можливо	Можливо
Способи оплати	1. Банківські карти (кредитні та дебетові) 2. Банківські перекази 3. Подарункові передплачені карти (Gift card) 4. Apple pay, Amazon pay та інші NFC способи оплати 5. COD (Cash on delivery)	PayPal	1. Alipay, 2. Карти Visa, MasterCard, 3. Переказом WesternUnion 4. Qiwi
Особистий кабінет	+	+	+
Пошук по сайту	Зручний	Зручний	Незручний
Товарна номенклатура	Широка	Широка	Вузька
Групування товарів при покупках	+	+	Відсутнє

Розробка автора

В даний час загальна тенденція розвитку електронної комерції свідчить про завершення процесу витіснення фірмових Інтернет-ресурсів з лідируючих позицій на ринку. Проведення SEO-оптимізації контенту вже не здатні підняти рівень конкурентоспроможності Інтернет-ресурсу, якщо його асортимент обмежений власною продукцією та послугами продавця, а інтернет-торгівля є різновидом рекламної кампанії. Таким чином, більшість Інтернет-ресурсів провідних світових брендів працюють в режимі моделі ЕК “Візитна картка”.

Слід відзначити, що класичні моделі ведення ЕК часто не витримують конкуренції з існуючими в даний час чи з модернізованими класичними моделями. Таким чином, це є демонстрацією різної популярності моделей ЕК на даному етапі розвитку. Так, в Україні в останні два роки відбувається активний розвиток адміністративних моделей електронної комерції, і, зокрема, моделей А2А і В2А. Це

проявляється і у впровадженні системи електронного уряду, і спрощенні реєстрації бізнесу через канали Інтернет, і в зростанні електронних закупівель урядовими структурами (система Prozorro), в тому числі і військовими. Все це зумовлює ситуацію, коли більшість економічних процесів не тільки на мікро-, а й на макрорівні реалізуватимуться онлайн.

Ще однією модифікованою моделлю ЕК, яка перейшла з оффлайн бізнесу, є надання послуг прокату. Найбільшою популярністю така модель користується на ринку прокату дитячих товарів. Але варто відзначити інтенсифікацію розвитку Інтернет-проектів такого типу і загалом. Це зумовлено намаганням покупців зекономити, особливо на речах, які можливо будуть використані протягом короткого періоду часу або і взагалі одноразово. Варто відзначити, що Інтернет-проекти такого типу можуть мати також і підвиди. Це можуть бути як власне бізнес-проекти, так і Інтернет-ресурси, які сприятимуть приватним особам в намірі поділитися власними речами, а сам ресурс зароблятиме на комісії (переважно стягується тільки з професійних прокатних компаній) або рекламі.

Серед особливостей даної моделі електронної комерції є її переважно регіональна “прив’язка”, що викликана двома проблемами:

- 1) високою вартістю доставки в порівнянні з самою вартістю оренди;
- 2) потребою повернення товару після користування.

Це зумовлює необхідність інтеграції діяльності такого виду Інтернет-проектів з логістичними службами доставки чи кур’єрськими службами. Загалом розвиток даної моделі йде в контексті розвитку загальносвітової тенденції формування економіки спільної участі - sharing economy.

Зростання конкуренції в електронній комерції, яке вже відзначалося раніше, знаходить свій прояв і в її розвитку на регіональних ринках. Регіональні особливості та можливості відзначаються в різних моделях електронної комерції. Яскравим прикладом є новації, запропоновані найпопулярнішим світовим Інтернет-аукціоном eBay, який започаткував, наразі лише у Великобританії, новий локальний сервіс - eBay Local. Він усуває згадані вище проблеми пов’язані з регіональною “прив’язкою” і передбачає можливість пошуку товару та організацію операцій купівлі-продажу у локального продавця.

В даній моделі змінюється і механізм оплати. Замість традиційного інструменту, системи електронних грошей PayPal, пропонується можливість оплати готівкою при доставці, враховуючи територіальну близькість продавця та покупця. Серед переваг даної модифікації традиційної моделі E-commerce є прискорене отримання замовлення. Дана модель стосується продажу як нових, так і бувших у вжитку речей. Клієнту необхідно визначити назву чи тип товару та поштовий код району, у якому бажано отримати даний товар. У підсумку буде висвітлено карту Google, з відзначеними торговими точками чи іншими координатами продавця та відстані до них від поштового відділення клієнта.

Однією з ключових практик успішної електронної компанії є персоналізація. Коли клієнти купують товари в Інтернет, вони часто отримують короткий список інших предметів, в яких вони можуть бути зацікавлені. Це відомо, як рекомендації, а через легкість реалізації в онлайн-бізнесі, її порівняно легко включити в електронну комерцію. Компанія має набагато більше шансів на замовлення від клієнтів, коли клієнти отримують персоналізований список продуктів.

Індивідуальні веб-сторінки є ще однією важливою частиною персоналізації. Багато компаній розробляють свої сайти так, щоб використовувати дані постійних клієнтів, щоб створити конкретні веб-сторінки з рекламою нових продуктів для клієнта, який може бути зацікавлений в цих пропозиціях. Серед інструментів персоналізації

з широкими функціональними можливостями, в яких формується список потрібних товарів, з вказанням бажаних цін, очікуваних знижок тощо.

Визначаючи напрямки та перспективи різних моделей електронної комерції, варто відзначити і проблеми, які стримують їх розвиток. За даними досліджень [6] у майже 70 % користувачів жодних проблем не виникало, у решти вони також переважно не були критичними. Однак, дане дослідження проводиться серед покупців, які купили або замовили товари, а не серед усіх клієнтів Інтернет-крамниць і, очевидно, що відзначені ними проблеми знизили відсоток покупців, які завершили торгові операції купівлею товарів чи послуг.

Загалом усі проблеми можна поділити на дві основні групи: бізнес-проблеми та технологічні. Серед бізнес-проблем найбільш помітними є проблеми доставки товарів. Це підтверджується даними ще одного дослідження статистики електронної комерції компанії Kibo [12], відповідно до яких Інтернет-крамниці США та Великобританії втрачають 50% потенційних клієнтів через відсутність вказання конкретної служби доставки. Іншою проблемою є терміни доставки, про які ми вже згадували аналізуючи маркетплейси – для третини користувачів бажаним є не більше, ніж дводенний термін після оформлення замовлення. Загалом, варто відзначити, що термін доставки досить часто є довшим, ніж вказано при замовленні, або він заздалегідь вказується досить тривалим, як на Alibaba/Aliexpress чи вітчизняному маркетплейсі Rozetka.

Окремі бізнес проблеми мають під собою технологічне підґрунтя. Так, можливість блокування реклами користувачами зумовила відключення показу рекламних оголошень на 20 млрд. дол. США тільки за перше півріччя 2015 року [13]. У підсумку один з провідних блокувальників AdBlock було продано і його понад 40 млн. користувачів бачитимуть рекламу, однак, не нав'язливу за твердженням розробника [14]. Іншою бізнес-проблемою, яка має і технологічне підґрунтя є покинуті кошики покупців. З одного боку вони займають місце на сервері та час на їх періодичну обробку, а з іншого зумовлюють необхідність інвестицій в ІТ- технології, щоб пропонований сервіс не викликав бажання у клієнта відмовитися від покупки через труднощі з її оформленням, надмірністю кроків чи їх нечіткістю.

Серед інших бізнес-проблем електронної комерції варто відзначити стан товарів, які доставляються (не завжди це пов'язано з доставкою), труднощі в пошуку інформації про гарантії чи інші права покупця, вищі за очікувані підсумкові витрати, не оперативне реагування чи відсутність реагування на скарги тощо.

Поряд з бізнес-проблемами в даний час стрімко зростають масштаби технологічних проблеми. І якщо на початкових етапах розвитку це переважно були технічні збої систем, які виникали при оформленні замовлення чи проведенні оплати, то зараз це переважно проблеми з шахрайствами на кіберрівні. Варто відзначити, що дані проблеми зачіпають як дрібні компанії, так і потужних гравців на ринку, причому і продавців, і представників фінансового сектора, які обслуговують транзакції. Зокрема, через існуючі проблеми з картковим шахрайством зростає кількість і помилково відхилених транзакцій і MasterCard вимушений боротися з даною проблемою, яка знижує репутацію і продавців також [15]. Кіберзлочинці також здійснюють розсилки, які маскують під повідомлення відомих кур'єрських компаній, зокрема, DHL та FedEx, і, отримують конфіденційні дані клієнтів під виглядом уточнення інформації щодо доставки. Таким чином, існуючі технологічні проблеми мають безпосередній вплив і на бізнес-процеси компаній в сфері електронної комерції.

Висновки. Визначені тенденції розвитку систем електронної комерції дозволять врахувати основні зміни в їх моделях, а врахування вищезазначених проблем та визначення основних причин відмов від покупки, дозволить підвищити частку відвідувачів Інтернет-крамниць, які здійснюють покупки. Серед важливих напрямків

розвитку систем електронної комерції, які варто досліджувати в подальшому, є технічні та продуктові інновації в них, а саме, використання нових мобільних пристроїв, урізноманітнення форм оплати, монетизація моделей електронної комерції, що раніше не були бізнесовими, взаємопроникнення бізнесу, нові сфери застосування тощо.

1. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
2. Статистичний бюлетень “Продаж і запаси товарів у торговій мережі” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm
3. По прогнозу Prom.ua, в этом году объем украинского рынка интернет-торговли достигнет 33,7 млрд грн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://itc.ua/news/po-prognozu-prom-ua-v-etom-godu-obem-ukrainskogo-ryinka-internet-torgovli-dostignet-33-7-mlrd-grn/>
4. Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369#sthash.xjMGnM1t.dpuf>
5. India's e-tailing growing fastest in the world, says ASSOCHAM-Forrester study [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.assochem.org/newsdetail.php?id=5669>
6. E-commerce statistics for individuals [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
7. Mobile Commerce at the Tipping Point: Almost Half of All UK eCommerce Transactions Now Take Place on Mobile [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.criteo.com/news/press-releases/2016/05/mobile-commerce-at-the-tipping-point-almost-half-of-all-uk-ecommerce-transactions-now-take-place-on-mobile/#sthash.LEX3vq8K.dpuf>
8. Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/>
9. Українці почали більше довіряти електронній комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/news/-/380149/ukrayintsi-pochaly-bilshe-doviryaty-elektronnij-komertsiyi>
10. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Особливості логістики в діяльності інтернет-крамниць / Р.Я.Баран, М.Й.Романчукевич // 36. наук. праць “Моделювання регіональної економіки”. – № 2(20). – Івано-Франківськ: Плай, 2012. – С. 68-80.
11. BI Intelligence [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.businessinsider.com/>
12. 6-in-10 consumers ready to leave retailers unable to fulfill digital needs [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kibocommerce.com/company/press/2016-consumer-trends-digital-needs/>
13. Блокування реклами відключило оголошень на \$ 20 млрд за перше півріччя 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/news/-/356375/blokuvannya-reklamy-vidklyuchilo-ogoloshen-na-20-mlrd-za-pershe-pivrichchya-2015-roku>
14. Липенцева Ю. AdBlock продан и начинает пропускать рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/2015/10/05/adblock-prodan-i-nachinaet-propuskat-reklamu>
15. Mastercard Rolls out Artificial Intelligence across Its Global Network [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.businesswire.com/news/home/20161130005546/en/Mastercard-Rolls-Artificial-Intelligence-Global-Network>

References

1. “The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond.” *World Economic Forum*, www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/ Accessed 20 Feb. 2017.
2. *Sales and Stock of goods in Commercial Network. Statistical bulletin. The State Statistics Service of Ukraine*, www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm. Accessed 20 Feb. 2017.
3. “According to Prom.ua Outlook, the market volume of Ukrainian electronic retailing will reach UAH 33.7 billion this year.” *Itc.ua*, itc.ua/news/po-prognozu-prom-ua-v-etom-godu-obem-ukrainskogo-ryinka-internet-torgovli-dostignet-33-7-mlrd-grn/ Accessed 20 Feb. 2017.
4. “Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year.” *eMarketer*, www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369#sthash.xjMGnM1t.dpuf. Accessed 20 Feb. 2017.
5. “India's e-tailing growing fastest in the world, says ASSOCHAM-Forrester study.” *Assocham India*, www.assochem.org/newsdetail.php?id=5669. Accessed 20 Feb. 2017.
6. “E-commerce statistics for individuals.” *Ec.europa.eu*, ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals. Accessed 20 Feb. 2017.

7. "Mobile Commerce at the Tipping Point: Almost Half of All UK eCommerce Transactions Now Take Place on Mobile." *Criteo*, www.criteo.com/news/press-releases/2016/05/mobile-commerce-at-the-tipping-point-almost-half-of-all-uk-ecommerce-transactions-now-take-place-on-mobile/#sthash.LEX3vq8K.dpuf. Accessed 20 Feb. 2017.
8. *Nielsen*, www.nielsen.com. Accessed 20 Feb. 2017.
9. "Ukrainians began to trust e-commerce." *Finance.ua*, news.finance.ua/ua/news/-/380149/ukrayintsi-pochaly-bilshe-doviryaty-elektronnij-komertsiyi. Accessed 20 Feb. 2017.
10. Baran, Rostyslav, and Mariana Romanchukévych,. "The peculiar features of logistics in online stores activities." *Collection of Scientific Papers "Regional Economics Modelling"*, no. 2(20), 2012, pp. 68-80.
11. BI Intelligence (n.d.). *Business insider*, www.businessinsider.com. Accessed 20 Feb. 2017.
12. "6-in-10 consumers ready to leave retailers unable to fulfill digital needs." *Kibo*, kibocommerce.com/company/press/2016-consumer-trends-digital-needs/ Accessed 20 Feb. 2017.
13. "During the first six months of 2015, ad blockers have cut off the adverts totaling to \$ 20 billion." *Finance.ua*, news.finance.ua/ua/news/-/356375/blokuvannya-reklamy-vidklyuchylo-ogoloshen-na-20-mlrd-za-pershe-pivrichchya-2015-roku. Accessed 20 Feb. 2017.
14. Lipenceva, Julia. "AdBlock has been sold out and now it fails to block commercial." *Ain*, ain.ua/2015/10/05/adblock-prodan-i-nachinaet-propuskat-reklamu. Accessed 20 Feb. 2017.
15. "Mastercard Rolls out Artificial Intelligence across Its Global Network." *Businesswire*, www.businesswire.com/news/home/20161130005546/en/Mastercard-Rolls-Artificial-Intelligence-Global-Network. Accessed 20 Feb. 2017.

Рецензенти:

Ляшенко О.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин і міжнародної інформації Тернопільського національного економічного університету;

Земляков І.С. – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ПВНЗ "Галицька академія".

УДК 658.5:005

ББК 65.9 (4 УКР)

Станьковська І. М.

АДМІНІСТРАТИВНІ ВАЖЕЛІ В РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСЮ

Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра менеджменту і адміністрування,
вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ,
76019, Україна,
тел.: 0667776777,
e-mail: irinastankovska@i.ua

Анотація. Стаття досліджує використання адміністративних важелів в реалізації функціональних стратегій управління конкурентоспроможністю. У зв'язку з необхідністю фінансового забезпечення стратегічного управління конкурентоспроможністю досліджується застосування адміністративних важелів управління при формуванні та реалізації фінансової стратегії. Як один із важелів адміністративного впливу на реалізацію стратегій, запропоновано систему формування фінансової політики за окремими політиками генеральної фінансової стратегії підприємства. На підставі методу декомпозиції та дерева рішень сформовано структуру стратегічних альтернатив реалізації фінансово-інвестиційної стратегії. Для вибору стратегічних альтернатив, визначення стратегічних розривів та оцінки відхилень від заданих цільових маркерів в процесі реалізації фінансової політики запропоновано застосовувати GAP-аналіз, як інструмент управлінського аналізу.