

РОЗДІЛ 3

Макроекономічні механізми

Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні

С. М. Ілляшенкоⁱ, Т. Є. Івановаⁱⁱ

У роботі викладено результати порівняльного аналізу основних методів просування і збуту продукції в мережі Інтернет на основі світового досвіду, запропоновано рекомендації щодо їх ефективного застосування. Проаналізовано специфіку товарів та послуг, що продаються і які доцільно продавати в Інтернеті, а також особливості розвитку інтернет-торгівлі як в Україні, так і за її межами. Подані переваги створення інтернет-магазинів, недоліки їх функціонування та шляхи усунення існуючих проблем. Розкрито особливості використання інтернет-торгівлі на ринках B2C і B2B, зокрема на міжнародних ринках. Систематизовано перспективи та проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні, розроблено рекомендації щодо подолання виявлених проблем. Доведено доцільність використання інтернет-торгівлі на великих підприємствах з метою підвищення ефективності їх функціонування, зокрема тих, що виготовляють і просувають на ринку продукцію промислового використання.

Ключові слова: інтернет-магазин, інтернет-торгівля, реалізація, ринок, сайт.

Абревіатури:

B2B – *Business to Business* (з англ. «бізнес для бізнесу»)

B2C – *Business to Consumer* (з англ. «бізнес для споживача»)

УДК 339.16(477):004.738

JEL коди: F10, F19, F20, F29, L86

Вступ. Останніми роками в усьому світі все більшого поширення набувають методи ведення бізнесу в Інтернеті, зокрема, інтернет-торгівля. Застосування Інтернету дозволяє швидко і з незначними витратами вивести і просувати продукцію на національний і міжнародні ринки. Торгівля через Інтернет дозволяє істотно знизити вартість продукції, оскільки відпадають потреби в утриманні торгових площ, придбанні торговельного обладнання, не потрібно утримувати торговельний персонал тощо. Крім того, споживач у реальному масштабі часу може переглянути номенклатуру продукції, що реалізується, швидко знайти потрібний товар, в'яснити його характеристики, ознайомитися з відгуками інших споживачів, обрати зручний спосіб і час доставки товару, провести платежі через Інтернеті і т. ін.

ⁱ Ілляшенко Сергій Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету; доктор хабілітований, професор Вищої школи економіко-гуманістичної, м. Бельсько-Бяла, Польща;

ⁱⁱ Іванова Тетяна Євгенівна, студент факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету.

© С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова, 2014



Постановка проблеми. Для України інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток. Проте практика свідчить, що існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нерационально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації та вибору методів інтернет-торгівлі досліджувались у працях вітчизняних науковців. Зокрема, у працях Апопія В. В. та Кравець В. М. [1; 2] детально розглядалися основні проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Зазначається, що відсутність будь-якої діяльності з боку виробничих компаній у всесвітній мережі розцінюється як недолік. Удосконалення системи продажів у мережі Інтернет завдяки експлуатації мобільної торгівлі було розглянуто у працях Драчова В. В. та Дахно І. І. [3; 4]. Доцільність її використання обґрунтовано високою забезпеченістю населення мобільним зв'язком, великим поширенням мобільного Інтернету та попитом на швидке здійснення покупок. У дослідженнях Дубовик Т. В. [5] виявлено, що Україна має один із найнижчих показників інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Покупцями інтернет-магазинів є переважно жителі великих міст, лівова частка яких припадає на місто Київ.

Проте питання вибору раціональних форм і технологій торгівлі в Інтернеті з урахуванням комплексу зовнішніх і внутрішніх умов залишилися малодослідженими.

Метою статті є аналіз перспектив і проблем розвитку інтернет-торгівлі в Україні та розроблення рекомендацій щодо їх подолання.

Основні результати. Дослідження проводилося за схемою:

1. Порівняльний аналіз основних методів просування і збуту продукції в Інтернет.
2. Аналіз специфіки товарів, що продаються і які доцільно продавати в Інтернеті (вітчизняні та світові реалії).
3. Аналіз використання інтернет-торгівлі на ринках B2C і B2B.
4. Аналіз розвитку інтернет-торгівлі на міжнародних ринках.
5. Окреслення проблем і перспектив використання інтернет-торгівлі в Україні.

Системний аналіз та узагальнення літературних джерел і практики інтернет-торгівлі показав, що збут у мережі Інтернет здійснюють, застосовуючи 4 основні платформи реклами та продажу товарів (виробів чи послуг): власний сайт інтернет-магазину; дошки оголошень; соціальні мережі; торгові центри.

Розглянемо їх детальніше.

Створення власного сайту дозволяє повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачеві, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів. Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент і покращувати юзабіліті. Історія створення інтернет-магазинів показує, що наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів інтернет-маркетингу можна досягти збільшення продажів у кілька разів. Основні переваги інтернет-магазину в порівнянні зі звичайним наведені на рис. 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 просування веб-ресурсу в пошукових системах шляхом нарощування кількості посилань.



Рис. 1. Переваги реалізації продукції через інтернет-магазин (авторська розробка)

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 більше стандартизований товар, тим складніше його продавати, тим більший дисконт необхідно запропонувати покупцеві. 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 – це молоді люди віком від 17 до 27 років, в основному 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 *Ebay.com*, *Amazon.com*, *Prom.ua*. У більшості випадків 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. 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. В цілому цей спосіб збуту в Інтернеті є досить ефективним, але він має низку недоліків порівняно з власним інтернет-магазином. Одним із 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.

Узагальнюючи викладене, необхідно зробити висновки про доцільність використання для збуту продукції всіх розглянутих методів. Кожен із них може дати певний результат у просуванні та продажі. Проте найширші можливості для інтернет-торгівлі забезпечує створення власного сайту інтернет-магазину.

Далі розглянемо специфіку продукції, що реалізується в Україні через Інтернет. Сьогодні в Інтернет добре продаються товари, що не потребують контакту з покупцем: книги, одяг, косметика, комп'ютери та їх комплектуючі (рис. 2). Незважаючи на побоювання споживачів, *on-line* магазини набирають популярності. Українці все частіше купують через Інтернет квитки, книги, одяг, предмети побуту та ін. У 2012 р. покупці витратили на придбання продукції *on-line* близько 1,6 млрд дол. США, а у 2013 р. – більше 2 млрд дол. США [6; 7].

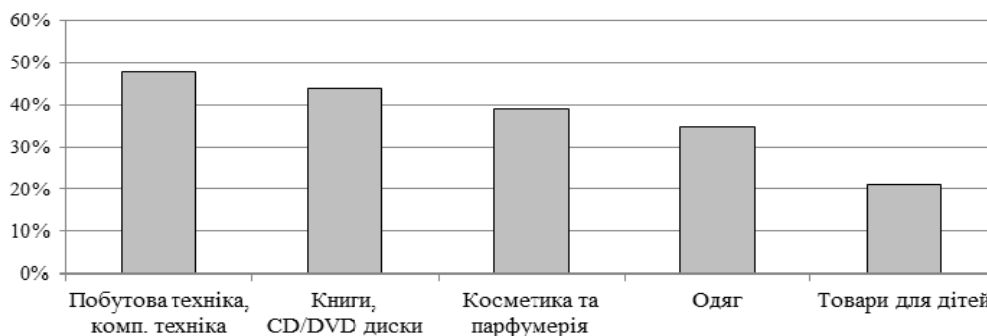


Рис. 2. Частка респондентів, які купують товари в мережі Інтернет [8]

Досить перспективними є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. В Україні близько 50% населення – інтернет-користувачі. З них, за підрахунками *GfK Ukraine*, майже 6,4% (2,8 млн осіб) придбають товари *on-line* [9]. Це свідчить як про певну обмеженість існуючого потенціалу інтернет-торгівлі, так і про можливості його зростання відповідно до збільшення кількості користувачів Інтернету.

Перелічені вище товари становлять абсолютну більшість продукції, що продається в мережі Інтернет в Україні. Проте в інших країнах асортимент продукції, що продається в *on-line* магазинах набагато ширший. Нижче наведені світові показники інтернет-торгівлі у розрізі товарних груп (рис. 3).

Аналіз свідчить, що в Україні, як й у світі в цілому, широкі перспективи для інтернет-бізнесу та інтернет-торгівлі відкриває ринок B2B. Це, зокрема, забезпечує можливості розвитку інформаційної та торговельної взаємодії між бізнесовими компаніями в мережі Інтернет. В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не лише купують один в одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів і послуг, електронна комерція такого роду набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, що здійснюються через комунікаційні мережі Інтернет.

Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем B2B є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій – створено національний електронний каталог товарів [11]. Потрібно

зазначити, що на розвиток міжнародної електронної торгівлі в Україні впливають і загальносвітові тенденції, а саме:

- у зв'язку зі зниженням цін на комп'ютерні системи та програмне забезпечення спостерігається зростання попиту на комп'ютери;
- зростання кількості інтернет-користувачів;
- зростання покупок *on-line*;
- різке зростання кількості підприємців, які працюють удома і заробляють гроші у мережі Інтернет.

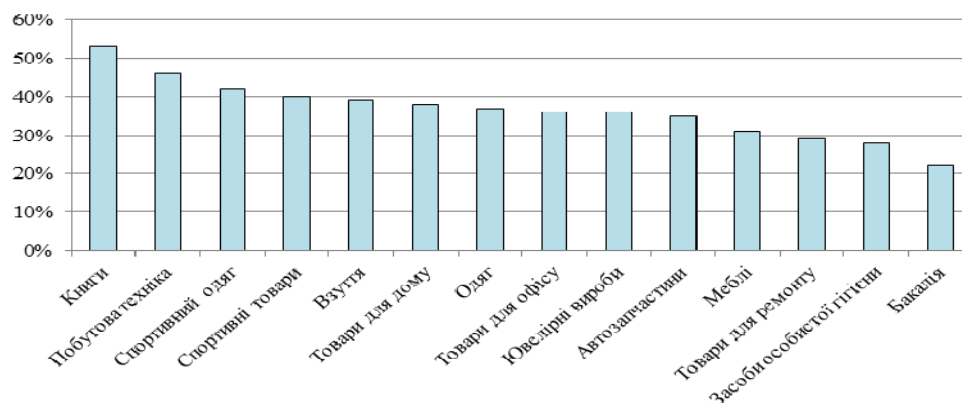


Рис. 3. Частка респондентів світу, які купують товари в мережі Інтернет [10]

Українські підприємці все більше орієнтуються на глобальний ринок, оскільки від розширення меж діяльності залежить величина можливого прибутку. Наприклад, сайт фотобанку "Depositphotos", що був створений у місті Києві, майже наздогнав п'ятірку найбільших світових фотостоків. Сайт українського походження "Cupid", що займається організацією дейтингу (від англ. "date" – побачення), став достатньо популярним у Великобританії [12].

Аналіз показує, що темпи зростання інтернет-торгівлі в країнах, що розвиваються, набагато вищі, ніж у розвинених країнах. Це пов'язано: по-перше, з більш швидким розвитком економіки взагалі й роздрібною торгівлі зокрема; по-друге – рівень проникнення Інтернету в країнах, що розвиваються, є набагато меншим, ніж у розвинених країнах, але при цьому він швидко зростає (рис. 4).

В Україні сайти інтернет-магазинів з'являються практично кожного дня. Це є закономірним, оскільки в цю галузь ще не проникла бюрократія і вона не обкладена великими податками. Однак інтерес законодавчої влади (Верховної Ради України) до електронної комерції зростає, і наразі розглядаються питання щодо регламентації інтернет-торгівлі. Втручання держави в електронний бізнес загрожує підприємцям підвищеними податками та обмеженістю свободи їхніх дій, що може істотно знизити його привабливість. Проте розумна його регламентація дозволить захистити права споживачів і понизити їхні ризики. Для повноцінного розвитку інтернет-торгівлі в Україні бракує чітких правил регулювання комерційної діяльності в Інтернеті, які б не обмежували дії підприємців й одночасно захищали права споживачів у мережі.

В Україні інтернет-торгівля є галуззю, що демонструє найшвидші темпи зростання серед усіх галузей економіки. Електронна комерція в країні не так давно пережила етап

зародження і перемістилася на етап зростання. Обсяги інтернет-торгівлі у загальному обсязі роздрібної торгівлі є порівняно малими. На кінець 2012 р. інтернет-торгівля становила близько 1,5–2% від загального обсягу роздрібної торгівлі, що набагато менше, ніж, наприклад, у Росії, де проникнення інтернет-торгівлі наблизилося до 3%, при середньосвітовому показнику 6,5%, або показнику США 10,1% [10].

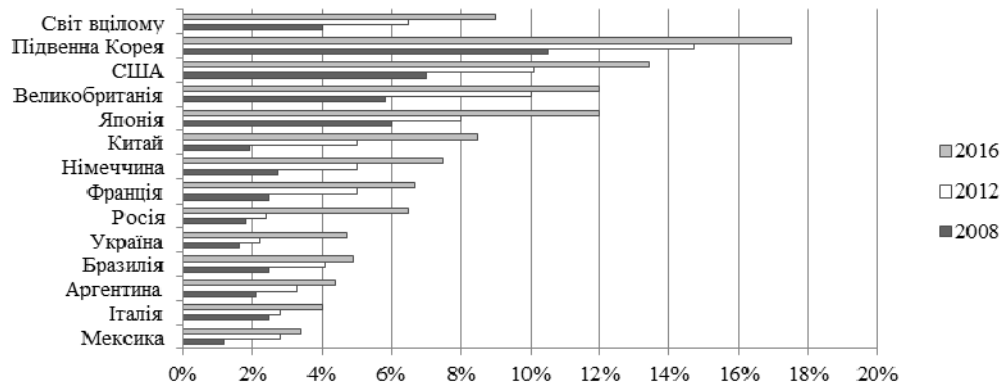


Рис. 4. Проникнення Інтернет-торгівлі у світі, % від роздрібної торгівлі [10]

Головною проблемою багатьох інтернет-магазинів є обмеженість дій для потенційних споживачів. Більшість магазинів створює інтернет-вітрини для ознайомлення з товарами, а не для їх купівлі *on-line*. Інтернет для багатьох підприємців є засобом комунікації з покупцем поряд із телефоном та звичайним магазином. Як наслідок, 85% *on-line* покупок оплачується готівкою, а не електронними грошима, тому такий бізнес складно назвати *e-commerce* (рис. 5).

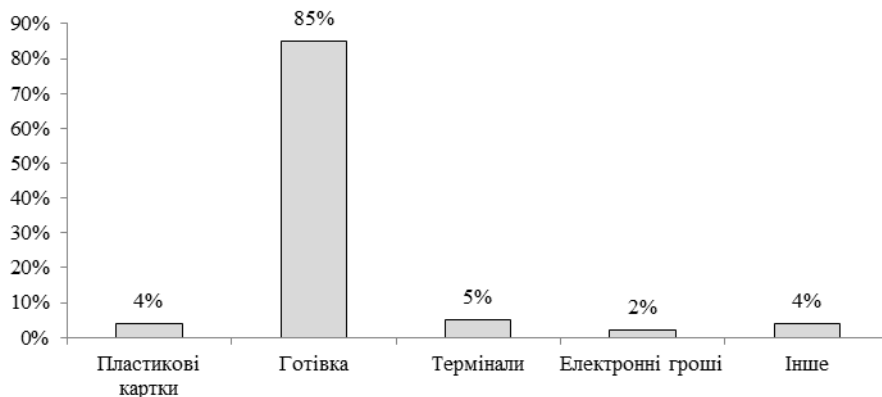


Рис. 5. Популярність способів оплати інтернет-покупок в Україні [13]

Існує велика кількість інтернет-магазинів із продажу товарів широкого вжитку. Як впливає з викладеного вище, їх популярність, а відповідно і кількість, неухильно зростає. Інтернет-торгівля є перспективною і для товарів промислового використання. Значний попит на будівельні товари, металопрокат та обладнання вимагає від великих

компаній мобілізації зусиль у сфері інтернет-комунікацій. Тому промислову продукцію потрібно вважати перспективною для продажу в мережі Інтернет. Проте інтернет-торгівля товарами промислового призначення в Україні знаходиться у зародковому стані. Існують певні психологічні бар'єри придбання промислових товарів *on-line*: недовіра до продавця та кур'єрських служб, складнощі з оформленням документів та поверненням грошей тощо. Для поліпшення умов продажу промислових товарів в Інтернеті, необхідно запозичувати і творчо використовувати зарубіжний досвід, удосконалюючи систему комунікацій між компаніями-товаровиробниками (продавцями) та компаніями-споживачами.

Узагальнення викладеного дозволило систематизувати існуючі перспективи та проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні (табл. 1). Авторами запропоновано рекомендації щодо подолання зазначених проблем.

Таблиця 1 – Перспективні напрямки розвитку Інтернету в Україні і проблеми їх реалізації (авторська розробка)

Напрямок розвитку	Основні проблеми	Рекомендації щодо їх подолання
Продаж споживаних товарів	Наявність сильного, добре розрекламованого гравця на ринку (<i>Slando.ua</i>); відсутність гарантій щодо якості товарів на сайті; недовіра населення	Створення єдиних правил для продажу споживаних товарів на сайті (з коментарями та оцінками експертів); активна реклама для залучення покупців через різні канали комунікацій
Продаж будівельних матеріалів, металопрокату, великого обладнання	Залежність від відстаней (висока вартість доставки у разі віддаленості від центру реалізації); складність документообігу (відсутність "мокрих" печаток в електронних документах)	Введення простих тарифів на перевезення обладнання або створення стратегічних складів у різних регіонах для зниження вартості перевезень; ведення електронного документообігу; перевірка даних контактних сторін
Продаж послуг (ремонтні, косметологічні, тренінгові)	Невідповідність очікувань реальному ефекту; на сайті ціни зазвичай нижчі від реальних для залучення більшої кількості покупців	Наявність на сайті посилання "Відгуки. Рекомендації" для ознайомлення з результатами наданих послуг, наприклад фото "До та після"; встановлення чітких фіксованих цін на певний вид послуг з детальним описом
Створення сервісів із продажу <i>hand-made</i> товарів	Висока собівартість ручної роботи; неможливо оцінити якість товару "у руках"	Створити сервіс на основі аукціонних торгів (для товарів розкоші); надання детальної інформації про товар, власника, перегляд галереї робіт майстра
Створення шопінг-клубів (купівля товарів відомих світових брендів)	Недовіра до продавців; незадовільні терміни поставок; великі націнки, зумовлені вартістю пересилки товару	Установлення чітких термінів доставки з можливістю відшкодування у разі затримки товару; здійснення оптових закупівель для зниження кінцевої ціни реалізації
Розвиток інтернет-аукціонів та порталів продажу зі знижками	Достатньо високий рівень початкової ціни на товари; пасивність покупців; велика кількість аналогів (<i>torg.alkar.net, aukro.ua, auction.lg.ua</i>).	Здійснення активної реклами; встановлення адекватних цін, враховуючи споживчий попит на товар; ретельний відбір цільової аудиторії

Зважаючи на вищенаведений перелік перспективних напрямів інтернет-торгівлі, основною проблемою реалізації товарів та послуг є недовіра фактичних і потенційних споживачів до продавців. Кожен третій *on-line* покупець стикався із шахрайством. Така ситуація характерна не лише для українського інтернет-ринку, а й для світу в цілому. Недовіра цільових аудиторій підкріплюється неможливістю адекватно оцінити якість товару або послуги, найчастіше цей фактор викликає сумніви щодо покупок *on-line*. Ринок інтернет-торгівлі має безліч перспективних напрямів, однак для України найбільш вигідними є створення шопінг-клубів та магазинів, що спеціалізуються з продажу товарів промислового призначення. Світ моди має сильний вплив на молодь, тому доцільно створювати сервіси, що нададуть можливість легко придбавати фірмові речі. Ринок інтернет-торгівлі досить насичений, тому товарами широкого вжитку важко здивувати. Цінуючи час та кошти на пошук будівельних матеріалів, металопрокату тощо, компанії-товаровиробники все частіше звертаються до Інтернету.

Висновки. Підбиваючи підсумки, необхідно зазначити таке.

1. Виконано порівняльний аналіз основних методів реалізації продукції в Інтернеті. Розкрито їх переваги та недоліки, а також запропоновано рекомендації щодо застосування.

2. Проведено аналіз особливостей розвитку інтернет-торгівлі в Україні у розрізі: товарних груп, динаміки зростання, особливостей регулювання, виходу на зарубіжні ринки, способів оплати покупок тощо. Виконано порівняння зі світовими тенденціями.

3. Систематизовано перспективи та проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні, розроблено рекомендації щодо подолання виявлених проблем.

4. Показано, що Україна має значний потенціал розвитку інтернет-торгівлі як на національних, так і зарубіжних ринках. Цей вид комерційної діяльності дозволяє 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.

Література

1. *Анопій, В. В.* Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / В. В. Анопій // *Регіональна економіка*. – 2003. – № 1. – С. 25.
2. *Кравець, В. М.* Інтернет-комерція в Україні [Текст] / В. М. Кравець // *Вісник НБУ*. – 2004. – № 3. – С. 9.
3. *Драчов, В. В.* Мобільна торгівля як один із перспективних напрямків електронної торгівлі [Текст] / В. В. Драчов // *Журнал європейської економіки*. – 2005. – Т. 4, червень. – С. 242–255.
4. *Дахно, І. І.* Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посіб. [Текст] / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 568 с.
5. *Дубовик, Т. В.* Інтернет-торгівля в Україні [Текст] / Т. В. Дубовик // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. – 2013. – № 1(87). – С. 20–28.
6. *Биржевой лидер.* Новости Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.profi-forex.org/novosti-mira/novosti-sng/ukraine/entry1008170344.html>.
7. *INUKRNEWS International and Ukrainian News* [Electronic resource]. – Mode of access : <http://inukrnews.com/allnews/ukraine/8661-ukraincy-potratali-na-internet-bolee-2-mlrd-griven-v-etom-godu.html>.
8. *В Украине стали активнее делать покупки в интернете* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/internet/2014/01/15/953127.html>.

9. *Как украинские интернет-пользователи выбирают и покупают товары* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://e-commerce.com.ua/2014/04/>.
10. *Исследование рынка электронной коммерции в Украине* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.
11. *Національний електронний каталог товарів (депозитарій)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gs1ua.org/uk/services/depos.csp>.
12. *20 крупнейших компаний Уанета* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forbes2.umh.ua/magazine/forbes/1359067-20-krupnejshih-kompanij-uaneta>.
13. *Интернет-торговля в Украине* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>.

Отримано 01.08.2014 р.

Перспективы и основные проблемы развития интернет-торговли в Украине

СЕРГЕЙ НИКОЛАЕВИЧ ИЛЬЯШЕНКО ^{*},
ТАТЬЯНА ЕВГЕНЬЕВНА ИВАНОВА ^{}**

^{} доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумский государственный университет, доктор хабилитированный, профессор Высшей школы экономика-гуманистической (г. Бельско-Бяла, Польша),*

*ул. Римского-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина,
тел.: 00-380-542-332223, e-mail: isn_dot@mail.ru*

*^{**} студент факультета экономики и менеджмента (специальность «Маркетинг»)*

*Сумского государственного университета,
ул. Римского-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина,
тел.: 00-380-542-332223, e-mail: indulgenc@gmail.com*

В работе изложены результаты сравнительного анализа основных методов продвижения и сбыта продукции в сети Интернет на основе мирового опыта, предложены рекомендации по их эффективному применению. Проанализирована специфика товаров и услуг, которые продаются и которые целесообразно продавать в Интернете, а также особенности развития интернет-торговли как в Украине, так и за её пределами. Изображены преимущества создания интернет-магазинов, недостатки их функционирования и пути устранения существующих проблем. Раскрыты особенности использования интернет-торговли на рынках B2C и B2B, в том числе на международных рынках. Систематизированы перспективы и проблемы развития интернет-торговли в Украине, разработаны рекомендации по преодолению выявленных проблем. Доказана целесообразность использования интернет-торговли на крупных предприятиях с целью повышения эффективности их функционирования, в том числе изготавливающих и продвигающих на рынке продукцию промышленного использования.

Ключевые слова: интернет-магазин, интернет-торговля, реализация, рынок, сайт.

*Mechanism of Economic Regulation, 2014, No 3, 72–81
ISSN 1726-8699 (print)*

Perspectives and Main Problems of E-Commerce in Ukraine

SERHII M. ILLIASHENKO ^{*},
TETIANA Y. IVANOVA ^{}**

** Dr. (Economics), Professor, Head of Department of Marketing and Innovation Management, Sumy State University; Professor, University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland, R.-Korsakova Street, 2, Sumy, 40007, Ukraine, phone: 00-380-542-687844, e-mail: isn_dom@mail.ru*

*** Student of the Faculty of Economics and Management, Sumy State University, R.-Korsakova Street, 2, Sumy, 40007, Ukraine, phone: 00-380-542-687844, e-mail: indulgenc@gmail.com*

Manuscript received 01 August 2014

The article presents the results of a comparative analysis of the main methods of promotion and marketing on the Internet based on international experience, the recommendations of their effective use. This work analyzes the specifics of goods and services which are sold and that it is advisable to sell the Internet, and especially the development of e-commerce both in Ukraine and abroad. There were depicted the advantages of creating online stores, their shortcomings and their disadvantages and ways of elimination of the functioning of the existing problems. There were disclosed features of use Internet commerce in the markets B2C and B2B, including on international markets. This paper systematized perspectives and problems of e-commerce in Ukraine, developed recommendations to address identified problems. It shows the usefulness of e-commerce in large enterprises to improve the efficiency of their operation, which promote of industrial goods.

Keywords: online shopping, e-commerce, sales, website.

JEL codes: F10, F19, F20, F29, L86

Tables: 1; *Figures:* 5; *References:* 13

Language of the article: Ukrainian

References

1. Apopiy, V. (2003), "E-commerce: problems and prospects," *Rehionalna ekonomika*, 1, 25. (In Ukrainian)
2. Kravets, V. (2004), "E-Commerce in Ukraine," *Visnyk NBU*, 3, 9. (In Ukrainian)
3. Drachov, V. (2005), "Mobile trading as one of the promising directions of e-commerce," *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, 4 June, 242–255. (In Ukrainian)
4. Dahno, I., Babich, G. (2012), *External management*, Kyiv, Tsentr navchnoi literatury. (In Ukrainian)
5. Dubovik, T. (2013), "Internet sales in Ukraine," *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhivno-ekonomichnoho universytetu*, 1 (87), 20–28. (In Ukrainian)
6. Klymenko, A. (2013), *Market Leader*. Ukrainian News, <http://www.profi-forex.org/novosti-mira/novosti-sng/ukraine/entry1008170344.html>. (In Russian)
7. Omelchenko, V. (2013), *Ukrainians spent on the internet more than 2 billion this year*, <http://inuknews.com/allnews/ukraine/8661-ukraincy-potratili-na-internet-bolee-2-mlrd-griven-v-etom-godu.html>. (In Russian)
8. GfK Ukraine (2014), *Ukrainians become more active in buying online*, <http://podrobnosti.ua/internet/2014/01/15/953127.html>. (In Russian)
9. GfK Ukraine (2014), *Ukrainian Internet users choose and buy goods*, <http://e-commerce.com.ua/2014/04/>. (In Russian)
10. Klyuka, A. (2013), *E-commerce market research in Ukraine*, <http://ain.ua/2013/04/11/120835>. (In Russian)
11. National electronic catalogue (Depositary), <http://www.gs1ua.org/uk/services/depos.csp>.
12. Sudolsky, R. (2013), *The 20 largest companies of Uanet*, <http://forbes2.umh.ua/magazine/forbes/1359067-20-krupnejshih-kompanij-uaneta>. (In Russian)
13. Nekrasov, V. (2013), *Internet-stores in Ukraine*, <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>. (In Russian)