

УДК 330.341.1

Чорна М.В., д.е.н., професор

Кушнір Т.Б., к.е.н., професор

Смольнякова Н.М., к.е.н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ЕЛЕКТРОННОГО РИТЕЙЛУ НА ПІДСТАВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті представлено огляд ринку електронного ритейлу як перспективного напрямку розвитку української торгівлі в аспекті інноваційних технологій. Визначено особливості та природу електронного ритейлу, наведено економічні оцінки, що відображують масштаби його розповсюдження, охарактеризовано тенденції розвитку, обґрунтовано виявлені проблеми, систематизовано практичний досвід реалізації інноваційних рішень, які використовують суб'єкти електронного ритейлу.

Ключові слова: електронний ритейл, онлайн-торгівля, оффлайн-торгівля, Інтернет-торгівля, омніканальний ритейл, розвиток, інноваційні технології.

Chorna M., Kushnir T., Smolnyakova N.

UKRAINIAN ELECTRONIC RETAIL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF INNOVATION TECHNOLOGIES

The article presents an overview of Ukrainian electronic retail as perspective direction of Ukrainian trade in terms of innovative technologies. The features and nature of electronic retail are defined, the economic assessment reflecting the extent of its distribution is given, trends of development is described, identified problems is grounded, practical experience in implementing innovative solutions that use electronic retail entities is systematized.

Keywords: e-retail, online-trading, offline-trading, Internet-trading, omnichannel retail, development, innovative technologies.

Черная М.В., Кушнир Т.Б., Смольнякова Н.Н.

РАЗВИТИЕ УКРАИНСКОГО ЭЛЕКТРОННОГО РИТЕЙЛА В АСПЕКТЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье представлен обзор рынка электронного ритейла как перспективного направления развития украинской торговли в аспекте инновационных технологий. Определены особенности и природа электронного ритейла, даны экономические оценки, отражающие масштабы его распространения, охарактеризованы тенденции развития, обоснованы выявленные проблемы, систематизирован практический опыт реализации инновационных решений, которые используют субъекты электронного ритейла.

Ключевые слова: электронный ритейл, онлайн-торговля, оффлайн-торговля, Интернет-торговля, омниканальный ритейл, развитие, инновационные технологии.

Постановка проблеми у загальному вигляді, її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасний світ існує в умовах революційних змін у сфері інформаційного забезпечення життя, що перетворює інформаційні технології та комунікаційні системи у стратегічно важливу життєву цінність. Процес глобалізації систем масової комунікації та всеохоплення інформаційного простору Інтернетом практично “прирікають” людство використовувати ці досягнення цивілізації у всіх різновидах своєї діяльності. Не обійшла така тенденція і торговельну сферу. Ми стаємо свідками зародження так званої “електронної економіки”, яка, передусім, задає принципово новий вимір і стратегічний напрям розвитку сфері товарного обігу, формуючи нову інфраструктуру системи послуг.

Поява глобальних мереж зв'язку, і перш за все – Інтернету, привела до справжньої революції у сфері організації та ведення комерційної діяльності [1, с. 343]. Деякі види такої діяльності більш сприятливі для використання електронних форм її

здійснення, наприклад, сфера програмного забезпечення, дистанційного навчання, надання банківських чи інформаційних послуг, операції на фондовому ринку та таке інше. Для інших підприємств, які можуть собі дозволити не так швидко реагувати на електронне середовище, імплементація он-лайн форм ведення бізнесу все одно є неминучою.

Поступовий перехід в електронний сегмент ритейлу в світі відбувається вже давно, хоча торгівля вважається однією з галузей, що мають низький інноваційний потенціал порівняно з підприємствами високих технологій. Але без впровадження інноваційних технологій майбутній розвиток торгівлі неможливий. У торговельну галузь України активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес [2, с. 7]. До того ж, внаслідок наявності у “всесвітній павутині” різноманітних форм комунікацій: від спілкування в соціальних мережах до проведення аукціонів, вебінарів, конференцій, презентацій, використання рекламної продукції, навчання та багато чого іншого, за допомогою “он-лайн” засобів можна знайти велику кількість споживачів.

На сьогодні Інтернет-торгівля показує найшвидші темпи зростання, перетворюється в один з інструментів для ведення бізнесу [3, с. 99], перерозподіляє фінансові потоки, є потужним імпульсом для розвитку торгівлі. При всій позитивності розвитку цього напрямку торгівлі, відсутність системного наукового підґрунтя, необізнаність та невизначеність виробників, споживачів та посередників з методами переходу в електронний спосіб взаємодії, створює певну проблемність в торговельних взаємодіях між учасниками ринкових відношень. А сам цей розвиток має стихійний характер і дещо непередбачено впливає на торговельну сферу в цілому. Цьому є об’єктивна причина – Україна з запізненням приєдналась до цього процесу, і суб’єктивні бар’єри – в національній торговельній сфері вкрай незадовільно формуються законодавчі та інституціональні умови ведення торговельного бізнесу. Тому, враховуючи глобальний характер та перспективність Інтернет-бізнесу, дослідження електронного ритейлу як нового напрямку розвитку української торгівлі в аспекті інноваційних технологій є науково необхідним, а розробка і використання регуляторних механізмів як частини стратегії управління розвитком торговельного бізнесу, є затребуваними життєвими реаліями.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблематикою торговельної діяльності в умовах змін механізмів та технологій її організації займалися такі науковці як В. В. Апопій, І. В. Височин, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, І. П. Міщук, представники харківської, полтавської наукових шкіл та багато інших. Вивченню теоретико-прикладних аспектів електронного ритейлу присвятили свої наукові праці О. М. Ананьєв, І. Т. Балабанов, М. Ю. Берко, Є. В. Відіщева, Л. С. Винарик, В. А. Висоцька, Н. Т. Гринів, М. Л. Калужський, Б. І. Копитко, А. С. Крутова, М. С. Лебеденко, Н. С. Меджибовська, А. М. Одарченко, Н. Л. Савицька, І. І. Свидрук та ін.

Однак в опублікованих працях неповно висвітлені питання структурних особливостей та операційних процесів електронної торгівлі, а сам механізм управління підприємствами електронного профілю є не достатньо розробленим. Необхідність забезпечення ґрунтовної наукової підтримки, особливо на етапах стрімкого розповсюдження електронного ритейлу зумовлюють актуальність дослідження обраної тематики.

Цілі статті. Метою статті є узагальнення результатів дослідження сучасного стану, особливостей та тенденцій розвитку суб’єктів українського електронного ритейлу, огляд досвіду реалізації інноваційних рішень у практиці їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В Україні тематика електронного ритейлу набуває все більшої популярності серед споживачів, суб’єктів бізнес-середовища, науковців. Це

пояснюється високими темпами щорічного зростання Інтернет-аудиторії. Її загальна кількість на всій території України, без врахування Криму, складала у 2014 році 18,8 млн. користувачів, а на кінець 2015 р. вже 21,8 млн., тобто 59% всього населення країни (для порівняння у США цей показник становить 78%, у Великобританії – 84%, Німеччині – 83%, Норвегії – 97%). Найбільш активно зростає аудиторія похилого віку. Вже кожен 10-й українець віком 65 років та кожен другий сільський мешканець є користувачами електронної “павутини” [4].

Не маючи ще великого досвіду, але усвідомивши деякі переваги електронної комерції (систематизація яких наведена у праці [5]), збільшується кількість українців, які користуються послугами купівлі через Інтернет-мережу порівняно з традиційним відвідуванням торговельних об’єктів. “Прискорення ритму життя і нова звичка вирішувати питання на ходу визначають прагнення сучасного покупця” [6]. Але, у той же час, українські користувачі найчастіше відвідують мережу з метою отримання інформації та задля розваг, а комерційна складова відстає у розвитку.

Дані, зібрані аналітичними службами, свідчать, що близько 14% українського населення користуються послугами інтернет-торгівлі. Половина Інтернет-покупців – молодь у віці 25-34 років, покупців старше 65 років всього 2%. Споживачі надають перевагу купівлі через Інтернет основних категорій реальних товарів: побутової техніки, електроніки, одягу, косметики і парфумів, товарів для дітей, аксесуарів і подарунків [6, 7]. Зростає частка купівлі квитків на транспорт і культурні заходи, продуктів харчування, будівельних матеріалів, медичних препаратів, автотоварів, товарів для дому (меблів) та спортивного інвентарю, у зв’язку з бойовими діями на сході України виріс попит на військову продукцію (за даними Allbiz, кількість бажаючих придбати товари з категорії “військово-промислового комплексу” в 2014 році збільшилася в 2,5 рази, а ця товарна категорія потрапила в 20 найпопулярніших на майданчику) [8].

У світовому просторі електронної торгівлі велику частку займають віртуальні товари (цифрові, електронні), які можна “скачати”, тобто це різні нематеріальні об’єкти, наприклад, файли, програми, об’яви, онлайн-ігри, електронні книги, фільми, музика, відео, цифрові фотографії, інформація про ціни тощо, та доставка яких здійснюється в реальному режимі часу і практично без витрат на постачання. Цей сектор продажу займає у деяких країнах до 70% загального обсягу. На таку активність попиту відповідає і пропозиція вітчизняних послуг електронного ритейлу. Бізнес-суб’єкти українського електронного ритейлу представлені віртуальними Інтернет-магазинами, торговельними онлайн-майданчиками, сайтами з оголошеннями, маркетплейсами, прайс-агрегаторами, сервіс-провайдерами. Зростає кількість українських онлайн-покупців, які користуються торговельними платіжними терміналами, мобільними пристроями, хмарними сервісами, цифровим контентом. Одночасно спостерігається зацікавленість до покупок через соціальні мережі (ВКонтакте, Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, mail.ru тощо), у 2014 р. 39% онлайн-покупців робили покупки через соціальні мережі [6-8].

Зрозуміло, що така тенденція зберігатиметься і надалі, тобто український електронний ритейл вже пройшов стадію зародження і поступово налагоджує свої норми, правила та операційні технології, накопичує знання та досвід, вчиться приймати виважені рішення. Але це не означає, що ситуація на ринку електронного ритейлу безпроблемна.

На сьогодні оцінити стан розвитку електронної торгівлі в Україні досить складно з причини відсутності необхідної статистичної інформації. Окрім того, наявна статистична інформація є недостатньо прозорою 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 [9, с.72]. “Розмиває” статистику також присутність на ринку значної кількості маленьких Інтернет-магазинів, врахувати діяльність яких не виявляється можливим,

нерегульований сектор фізичних осіб, що не чітко фіксується в обліку, застосування “тіньових” готівкових розрахунків.

Середньостатистично в загальному обсязі роздрібних продажів на долю електронної торгівлі припадає у Великій Британії – 12,1%, в США – 10,6%, Європі – 7%, Україні – 2% [10]. Але ця доля щорічно зростає, зокрема в Україні не менш, ніж на 30 відсотків.

У глобальному рейтингу розвитку ринку e-commerce, де основними критеріями відбору є рівень використання Інтернету, безпека, використання кредитних карт та якість поштових сервісів, Україна займає 58-ме місце [11].

На підтримку e-commerce в Україні та врегулювання галузі електронного ритейлу стало прийняття Закону «Про електронну комерцію» (від 03.09.2015 р. № 675-VIII), який визначає організаційно-правові засади діяльності, права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем.

За даними Ekos Global, Української асоціації директ-маркетингу у 2013 р. весь вітчизняний ринок Інтернет-торгівлі оцінювався в \$2 млрд., у 2014 р. – \$1,6 млрд. (довідково: у Польщі – \$4,7 млрд., Росії – \$17,5 млрд., Західній Європі – \$118 млрд., Німеччині – \$ 69,8 млрд., Франції – \$ 70,8 млрд.). За перші шість місяців 2015 р. він скоротився на 30-40% у доларовому еквіваленті [12], але в гривні показав стале зростання: в 2014 р. склав 19 млрд. гривень, а в 2015 р. зріс до 25 млрд. За прогнозами фахівців щодо 2016 року його обсяг складе – 33,7 млрд., а у 2017-му – 44 млрд. грн. [13]. Розмір середнього чека варіюється в різних областях України і становить від 607 до 1157 грн. [8]. Все це свідчить про поступову позиційну “звичку” українців до Інтернет-діяльності.

Не дивлячись на статистичні труднощі обліку електронного ритейлу, цей вектор розвитку для торговельної діяльності вважається безперечно інноваційним. У торговельну галузь України активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес [2, с.7]. Останній, як відомо, має фізично представлені товари, суб'єктів та процедури паперового оформлення торговельної угоди. Електронний ритейл має електронно-цифрове оформлення угоди купівлі-продажу фізичного товару із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [14, 15].

Онлайн-ритейл має фізично-цифрову природу економічного процесу, оскільки в ньому взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару з цифровою торговельною послугою, електронним форматом суб'єкта торгівлі (ритейлера) і фізично-цифровим проведенням трансакції (через оплату готівкою – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом). Суто електронна комерція спирається на триєдину цифрову природу продукту, суб'єкту та трансакції, тоді як у офлайн-ритейлі, як мінімум, два компоненти – продукт і суб'єкт представлені фізично [15].

Тобто у сучасному світі, за допомогою Інтернету, відбувається поєднання фізичних та цифрових об'єктів у єдину інформаційну систему, взаємодія реального та віртуального. Так дійсно стає зрозумілою віртуальна реальність, яка розмиває сприйняття реальності наявністю додаткових можливостей віртуального (web-) простору. У цьому сенсі електронний ритейл стає своєрідною електронно-інформаційною структурою, де відбувається заміна деяких фізичних торговельних послуг електронно-автоматизованими, завдяки яким здійснюється реалізація фізичного товару через матеріалізацію віртуально-представленої пропозиції та дистанційно організованого продажу. Але для традиційного ритейлера необхідність кардинальних змін (придбання програмного забезпечення, інвентаризація, вибір серверної платформи, інтеграція всіх даних, повне або часткове оновлення бізнес-процесів) вносить певних складнощів в опанування новітніх технологій.

У ході опитування, яке проводила компанія Retail Systems Research (RSR), 84% ритейлерів по всьому світу вважають, що створення безперервного клієнтського досвіду через різні канали продажів відіграє дуже важливу роль, але тільки 3% за даними CMO Council and SAS повністю інтегрували online і offline аналітику, не кажучи вже про інтеграцію всіх функцій і процесів. Нещодавній звіт MIT під назвою «Beyond the Checkout Cart» визначає омніканального споживача як базовий еталон, що формує елемент для майбутнього як e-commerce проектів, так і звичайних оффлайн магазинів [16].

Концепція omnichannel retail (омніканальний ритейл) набуває все більше популярності серед ритейл-операторів як новий інтегрований, більш персоніфікований підхід до клієнтів, який припускає можливість фізичного відвідування торговельної точки, або його відсутність, та передбачає створення різних інтерфейсів, через які клієнт приходять до одного і того ж ритейлеру, а всіма процесами управляє одна CRM-система. З точки зору операційних особливостей, ведення бізнесу в такий спосіб дозволяє онлайн-продавцям поступово накопичувати інформацію про попередні покупки та вивчати поведінкові моделі (поняття big data, user experience і customer care), які вже не перший рік є одними з ключових парадигм операторів ринку, спрямованих на підвищення рівня конверсії. З точки зору споживача, така система охоплює всі етапи покупки товару: пошук, попереднє тестування, власне купівлю, доставку/самовивіз і повернення товарів; та відповідає за усіма його вимогами щодо ціни, обслуговування, доступності та зручності.

Межа між онлайн і оффлайн сегментами торгівлі поступово стає все більш розмитою. Взагалі у структурі компаній світового ритейлу омніканальні оператори займають до 80%, суто онлайн-оператори становлять лише 20%.

Серед світових онлайн-ритейлерів найвідоміші – Amazon, eBay, Buy.com, а також AliExpress JD.com, присутні на українському ринку з їх широким асортиментом, привабливою ціною на якісні товари, швидкою та безкоштовною доставкою, можливістю знайти “брендовий” товар на користь феномену моди.

За даними GFK для порівняння цін в 2014 році українці віддавали перевагу трьом основним прайс-агрегаторам: price.ua, hotline.ua і market.yandex.ua. Hotline.ua був визнаний кращим прайс-агрегатором в рамках конкурсу Ukrainian E-commerce Awards 2014, торік його відвідали 21,8 млн. разів [8].

Лідером серед торгових майданчиків (маркетплейсов) є olx.ua (міжнародна мережа сайтів, що надають безкоштовно послуги онлайн-дошок оголошень у 114 країнах), який змістив на друге місце aukro.ua.

Найпопулярніші українські оператори електронного ритейлу: Rozetka.ua, Tickets.ua, Slando, Aliexpress.com, Prom.ua, Aukro, Mobilluck.com.ua, ModnaKasta, LeBoutique, Sokol, FotoMag, Deshevshe.net.ua та інші в перспективі будуть будувати бізнес з урахуванням омніканальності, як наприклад, відкриття шоу-румів ритейлером Rozetka.ua, сайт якого утримує позицію лідера на ринку за рівнем продажів (13%) та кількістю відвідувачів, поділяючи першу трійку місць з китайським AliExpress і торговою площадкою Prom.ua.

Майже всі відомі світові оффлайн-ритейери – Wal-Mart, Amazon (США), Carrefour (Франція), Tesco та Marks&Spencer (Великобританія), Dell, Signet Jewelers (США), Yoox (Італія) – мають якщо не сайт-проекти, то власні брендові інтернет-магазини. Серед вітчизняних представників роздрібної торгівлі інтернет-магазини створили Comfy, Фокстрот (частка якого в 2014-му складала 3%, що відповідало 2 місцю на ринку електронного ритейлу за обсягами продажів, але у квітні 2015 р. його викупив Sokol.ua), Eldorado, Intertop, Allo, Argo, Helen Marlen, L'Oreal, Fozzy, Watsons, “Антошка”, “Лэтуаль”, інші відомі українському споживачу торговельні марки.

Таким чином, наявність web-сайту чи іншого інтернет-представництва підвищує обсяги продажу в оффлайн-магазинах, і, навпаки, онлайн ритейлери намагаються відкривати стаціонарні представництва для демонстрації товарів. Для українського

ритейлу в сенсі омнікальності досвід іноземних лідерів роздробу стає показовим з точки зору клієнтського визнання та формуванні іміджу.

Сьогодні, продавці повинні використовувати безліч інструментів, щоб взаємодіяти зі споживачем у реальному часі. Основним завданням такої взаємодії є організація Інтернет-реклами, розширення присутності власного бренду онлайн з метою залучення максимально широкої аудиторії, збільшення пошукових запитів за конкретним брендом і кількості відвідувань веб-сайту. Вирішують це завдання оператори через: оптимізацію Лендінг-сторінки в онлайн і мобільному сегменті; розміщення торговельної марки в соціальних мережах та на всіх популярних платформах; використання оплачених сервісів для зручності та поширення можливостей пошуку товарів, тобто так звану *SEO*-оптимізацію сайту (англ. *search engine optimization*), його “розкручування”, “просування”; застосування *крауд*-технологій (оптимальних інструментів управління рішенням споживачів); таргетинг та ретаргетинг.

Практичний досвід реалізації інноваційних рішень, які використовують суб’єкти електронного ритейлу, можна розподілити за видами транзакцій на три групи [17]: фінансові; торговельні та комунікаційні; логістичні.

Щодо реалізації фінансових транзакцій, то їх ефективність залежить від специфіки систем взаєморозрахунків, які являють собою сукупність платіжних засобів, способів оплати, використання платіжних інструментів, до яких належать платежі при доставці товару готівкою, а також електронні розрахунки (банківські перекази, платіжні картки, смарт-картки, інтернет-банкінг, мобільний банкінг, розрахунки в платіжних терміналах торгово-сервісних підприємств, а також в мережі Інтернет, електронні гроші, електронні чеки та ін. на ринку платіжних систем України).

Згідно з даними НБУ, зараз в Україні знаходяться в обігу майже 30 млн. активних платіжних карток, 33 424 банкомати, з них торговельних – 168 720. Починаючи з 2012 року, щороку українці проводять за допомогою “пластику” понад трильйон операцій [18], кількість безготівкових платежів у 2015 році, порівняно з 2014 р., зросла майже на 60% і склала більше \$ 3 млрд. [19], їх частка у загальному обсязі операцій склала 64,7%.

У світовій практиці більше за 60 % онлайн-споживачів здійснюють оплату банківською картою і 25 % використовують систему електронних платежів, що значно інтенсифікує розвиток онлайн-торгівлі. Для країн з транзитивною економікою, наприклад України, ситуація обернена: близько 71 % респондентів оплачують онлайн-покупки готівкою під час доставки, 19% обирають спеціалізовані системи онлайн-платежів, 18% оплачують замовлення за допомогою банківських карт, 13% обирають банківські перекази та 7% – післяплату [20]. За іншими даними більш надійним способом оплати “з рук в руки” при отриманні товару зазвичай віддають перевагу ще більше – 85-90% українців (для порівняння в Люксембурзі 99% розрахунків здійснюється в електронній формі) [21]. У той же час сайт ПрАТ «Київстар» стверджує, що найпопулярнішими способами оплати вже є безготівковий розрахунок і накладений платіж і тільки чверть покупок оплачують готівкою [8]. Отже, ситуація зі статистичними підрахунками реальних даних на ринку електронного ритейлу досить суперечлива, що створює кардинальні розбіги в показниках, та обмежує намагання фахівців щодо однозначної оцінки.

Складна ситуація на вітчизняному споживчому ринку обумовлена також низьким рівнем купівельної спроможності населення, його незацікавленістю у користуванні платіжними картками, недостатнім розвитком інфраструктури обслуговування платіжних карток, високим рівнем недовіри до суб’єктів е-торгівлі, наявністю прикладів махінацій та злочинів в мережі, що відіграє гальмуючу роль у розвитку електронного ритейлу.

До того ж використання у якості засобу оплати безготівкових платежів носить обмежений характер ще й тому, що це пов’язано з інвестиціями для впровадження

карткових розрахунків, додатковими витратами торговців на придбання та обслуговування обладнання, навчанням персоналу, а також зменшує можливості підприємств для роботи на “сірому” ринку (нелегальні поставки, економія на податках). Відповідно, не зважаючи на очевидні переваги платіжних карт над розрахунками готівкою, частина підприємств продає свої товари за різною ціною в залежності від способу оплати [22], при цьому оплата картками на кілька відсотків дорожча, ніж кешова транзакція.

Але “звичка” до банківських карток та інших систем електронних розрахунків все ж таки укріплюється. Покупці звикають до безготівкових платежів (найчастіше іноземні торгові майданчики не пропонують вітчизняному покупцеві інших опцій оплати), і більш охоче розплачуються картками в українському онлайні. Протягом 2014-2015 рр. майже 70% великих українських інтернет-магазинів почали використання безготівкового розрахунку.

Важливим фінансовим гарантом усіх електронних угод виступають банки. Протягом останніх років в Україні спостерігається стала тенденція до щорічного збільшення вітчизняними банками емісії платіжних карток, торговельних терміналів та поштових банкоматів.

Згідно з статистичними даними НБУ щодо кількості платіжних карток та інфраструктури їх обслуговування за станом на 01.10.2015 р. у розрізі банків-членів платіжних систем ринок розподілено між 104 банками. Безумовним лідером та найбільшим гравцем фінансового сегменту є ПАТ КБ “ПриватБанк” (48,5% від загальної суми платіжних карток в обігу і 53,11% від загальної суми активних з них), до першої п’ятірки входять відповідно: АТ “Ощадбанк” (16,24% і 13,2%), АТ “Райффайзен Банк Аваль” (6,9% і 6,77%), ПАТ “ПУМБ” (3,36% і 2,24%) і АТ “УкрСиббанк” (3,33% і 3,4%) [23].

За даними статистики компанії MasterCard, зростання обсягів та частки безготівкової оплати покупок дозволив Україні вийти на третє місце в Європі за зростанням кількості транзакцій за пластиковими картками, а завдяки підтримці терміналами оплати безконтактними картками, Україна посіла 4-е місце серед усіх країн Європи за рівнем розвитку інноваційних безконтактних платежів [24].

Серед найбільш розповсюджених виділяють платіжні середовища: BidPay, BillPoint, Q-Pass, i-Escrow, CyberCash, EDI Messages, Opening Buying on Internet (OBI), Internet Open Trading Protocol, Java ЄС Framework. В Україні найбільш поширеними є: Egold, WebMoney Transfer, Яндекс.Деньги, Інтернет.Гроші, MoneXu, Максї тощо.

З початку 2015 р. виходять на ринок України платіжні системи PayPal, GoogleWallet, ApplePay та інші міжнародні системи інтернет-розрахунків, у 2016 р. MasterCard планує запустити електронний гаманець MasterPass, який дозволить власникам карт зручно і швидко здійснювати платежі в Інтернеті з різних пристроїв [25]. За умов їх впровадження, можливо на український ринок електронних розрахунків звернуть увагу такі компанії як Google Checkout, Amazon Payments, Dwolla, WePay та ін.

Застосування цих платіжних систем та засобів дозволять українцям оплачувати послуги і товари по всьому світові без посередників і сплати банківських комісій, а також купувати товари в іноземних магазинах напряму і не виходячи з дому, але реалізована вона може бути лише за умов використання інноваційного потенціалу української банківської системи.

Перелік інноваційних продуктів, які використовує переважна більшість українських банків відносно електронного ритейлу досить широкий: платіжні міні-термінали; онлайн-інкасація; віртуальні банківські “Інтернет-картки”; так звані «захищені платежі», суть яких зводиться до використання в транзакції коду доступу до коштів (без нього отримати оплату неможливо); хмарні операційні системи; мобільні додатки для мобільних пристроїв; послуги онлайн-консультування; системи багаторівневої верифікації, коли при здійсненні покупки в Інтернеті платіж за товар або

послугу заморожується на рахунку банку, поки покупець не підтвердить отримання товару, що робить платежі в мережі більш безпечними та іншими.

Вдала реалізація торговельних та комунікаційних транзакцій другої групи забезпечується чіткою організацією торговельно-технологічного процесу з конкретною інформаційною підтримкою в Інтернеті через: електронні представництва – сайти, Web-вітрини, Web-каталоги, які несуть важливе інформаційне та рекламне навантаження і формують подальшу емоційно-психологічну поведінку покупця; систему інтерфейсу, яка дозволяє легко отримати повну та достовірну інформацію про товари; рейтингове порівняння ідентичних товарів за різними критеріями; наявність електронного кошику, що регулює запаси ритейлора синхронно з заповненням покупцем форми замовлення в он-лайн. Залежить це перш за все від правильно обраної безпечної серверної платформи, надійності послуг Інтернет-провайдера та використаних програмних продуктів, що дозволяє запобігти низки певних технічних проблем.

Щодо програмного забезпечення, то як великі мережеві системи, так і поодинокі Інтернет-магазини вишукують свій ексклюзивний пакет програм, а тому програмне забезпечення у цій сфері будується на ноу-хау. При його розробці враховуються декілька факторів, в тому числі операційна простота за умов комфортності споживача, “свій фірмовий стиль” та орієнтація на клієнта.

Сучасний споживач досить прискіпливий і приймає позитивні рішення за умов максимальної зручності, комфортного замовлення з дому, збереження часу, більш розширеного асортименту. Тому він воліє знайти єдиний онлайн-майданчик із зрозумілим інтерфейсом, багатим різноманіттям груп товарів, що набагато зручніше, ніж перевірка кожної Інтернет-точки на ступінь надійності.

У 2014 р. 93% українських онлайн-покупців користувалися торговими площадками та сайтами з оголошеннями (slando.ua/olx.ua, aukro.ua, prom.ua), 77% – сайтами для порівняння цін (price.ua, hotline.ua, market.yandex.ua), 39% – робили замовлення через соціальні мережі (порівняно з 2013 р. – 12%) [7].

Особливо приваблюють українських користувачів веб-портали, які пропонують знижки або промокоди (числово-буквенні комбінації, що при вводі у спеціальне поле на сторінці замовлення товару в магазині дозволяють отримати відсоткову чи абсолютну знижку, виражену в гривнях, безкоштовну доставку або подарунок до замовлення) для купівлі товарів он-лайн. Вони швидко завойовують долю ринку і покликані показати користувачам реальну вигоду від здійснення купівель в Інтернеті та можливість заощадження за допомогою промокодів [11].

Підвищують ефективність торговельних та комунікаційних транзакцій також використання мобільних додатків і корпоративного програмного забезпечення, пов'язаного з бек-офісом.

Мобільна комерція та мобільні платежі є однією з сучасних інноваційних технологій електронного ритейлу. Транзакціями через мобільні пристрої займаються багато компаній, у тому числі, мобільні оператори та банки. Стрімке зростання мобільного ринку є надійним підґрунтям щодо перспектив його використання в електронному ритейлі.

Зараз в Україні взагалі нараховується 15 мільйонів користувачів мобільних пристроїв, кожен четвертий має смартфон (для порівняння у 2013 р. тільки 9% населення), 35% користувачів виходять в Інтернет за допомогою декількох пристроїв [25]. За даними Google Україна, в 2014 році 70% клієнтів робили покупки зі стаціонарних комп'ютерів, що на 9% менше, ніж в 2013-му. 63% отоварюються через ноутбук, 18% – зі смартфона і 13% – з планшета. Зі світових тенденцій у середньому по світу 80% опитаних купують в Інтернеті за допомогою комп'ютерів, 44% використовують смартфон, а 31% – планшет, серед європейців, які отоварюються в Інтернеті 33% користаються смартфоном, 24% – планшетом [8].

Зростання кількості комунікаційних транзакцій на користь електронного ритейлу

відбувається також завдяки появі високошвидкісного Інтернету, зв'язку поліпшеної якості (Life, МТС, «Київстар» вже використовують 3G-зв'язок, найближчим часом з'явиться 4G), використанню за їх допомогою спеціально розроблених програмних додатків.

У світі вже більше 30% транзакцій у мережі здійснюється з мобільних пристроїв. Іноземні електронні ритейлери використовують програми для смартфонів або технологічні кіоски під час перебування в магазині з наступною доставкою товарів споживачу, або ж покупець може самостійно забрати товари в зручний для нього час. Також існує сервіс “натисни і забери”, який передбачає здійснення замовлення в Інтернеті, але отримання безпосередньо у традиційному магазині. Крім того, деякі ритейлери дозволяють повертати в магазин покупки, зроблені он-лайн [16].

Мобільні оператори активно використовують функції мобільного фандрейзингу, як то надсилання sms або дзвінка на певний номер з метою збору коштів для реалізації благодійних та інших проектів, а також пропонування прихильникам придбати контент для мобільного телефону (наприклад, рингтон) або замовити і сплатити по sms будь-яку фірмову дрібницю (наприклад, браслет кампанії), який потім надсилають поштою.

Експерти погоджуються з твердженням, що необхідно перебудовувати свій бізнес вже зараз для того, щоб бути успішними і далі, але для успішної інтеграції в електронний ритейл мобільних систем потрібно правильне визначення цільової аудиторії [12].

Третя група транзакцій пов'язана з вчасним та якісним матеріальним забезпеченням дистанційних торговельних угод, тобто організацією логістичних потоків, яке не є одноразовою роботою, а потребує постійної уваги та модернізації. Логістичні транзакції пов'язані з управлінням ланцюгом постачання товарів та складським обліком для його забезпечення. У цьому напрямку є свої особливості в українському електронному ритейлі.

Постачання товарів до споживача потребує часу (1-5 діб в залежності від віддаленості пункту призначення) і витрат (в містах 5-12% від вартості товару, в сільській місцевості – до 20% в загальній сумі замовлення) та використання послуг різноманітних служб постачання.

Бізнес-суб'єкти українського електронного ритейлу під час здійснення дистанційно укладених угод залучають поштово-логістичні компанії, які у свою чергу репрезентують п'ять сегментів діяльності: транспортно-експедиційні послуги; професійні складські послуги; експрес-доставка; комплексні логістичні рішення (контрактна логістика); управління ланцюгами поставок.

На ринку спеціалізованих логістичних послуг України активно функціонують транснаціональні (“FM Logistics”, “Revival Express”, “Danzas”, “Kuehne and Nagel”, DB Schenker Україна, DHL Global Forwarding, DPD, TNT, UPS, Raben, Dimex тощо) та вітчизняні (“Українські вантажні кур'єри”, “Комора – С/СAB-сервіс”, “Ост-Вест Експрес”, “Центр транспортної логістики”, “Ексім Лоджистік Україна”, “Укртранс”, ін.) логістичні компанії. Ефективна співпраця з ними вирішує для електронного ритейлу низку транспортних, експедиційних, страхових, пакувальних, складських, інформаційних питань.

В Інтернеті є сайт myCargo.com.ua, який представляє собою каталог у сфері вантажоперевезень України, де зібрано 65 вітчизняних компаній – служб доставки. Безумовний лідер – УДППЗ “Укрпошта” – налічує понад 14 тис. відділень по всій території країни, з них понад 10 тис. – у сільській місцевості. Основною альтернативою при отриманні вищезгаданих послуг є “Нова Пошта” (2500 відділень), “Ін-Тайм” (2000 пунктів видачі вантажів по всій Україні, з яких 548 стаціонарних відділень та 1477 почтоматів), “Делівері” (220), “Автолюкс” (200), ТзОВ “Торговий дім “Міст Експрес” (145) тощо. Окрім того, найбільш відомі: “Нічний Експрес”, “Укркур'єр”, САТ, “Inter Express”, “Евро Експрес”, “Гюнсел”, “Українська поштова група, “Український експрес” та інші, які переважно пропонують повний комплекс логістичних послуг,

зокрема перевезення, зберігання, пакування, обробку вантажів, стікетування [26].

В електронному ритейлі пропонують доставку товарів споживачу декількома способами: самовивозом, кур'єрською доставкою власним кур'єром або кур'єрськими компаніями, поштовим перевізником. Розвиваються й такі інноваційні форми постачання, як автоматизовані служби доставки (поштомати). При цьому важливими технологіями є штрих-кодування, QR-кодування та інші технології, які дають можливість обміну даними.

Під час організації постачання онлайн-ритейлери орієнтуються на налагоджений процес доставки в регіони, зменшення витрат при вчасній доставці товарів, зручні сервіси і тарифи, які надають приватні поштово-логістичні компанії, підвищення надійності обслуговування замовників, покращення в цілому економічних показників діяльності підприємства.

Таким чином, в цілому слід зазначити, що інноваційні технології електронного ритейлу постійно розвиваються. При цьому світові тенденції випереджають вітчизняні за темпами розвитку, але українські оператори вже конкурують з іноземними за покупця і демонструють стійкий приріст як обсягів продажу, так і частки ринку. За сучасних умов вітчизняні ритейлери розуміють перспективність застосування інноваційних технологій електронного способу продажу товарів та готові впроваджувати їх з метою підвищення рівня якості обслуговування та поліпшення задоволення потреб споживачів.

Висновки. Електронний ритейл – це новий об'єкт дослідження для економічної науки, яка має у вивченні цієї сфери свої проблеми і завдання. В сучасних умовах це актуальний інноваційний вектор динамічного розвитку сфери торгівлі, що підтверджує широкий спектр інноваційних технологій, які використовуються підприємствами оффлайн торгівлі, та наявність великої кількості онлайн-ритейлерів.

За результатами проведеного дослідження з'ясовано, що вітчизняний сектор електронного ритейлу має власні особливості та характеризується швидкими темпами зростання. Дані українських реалій свідчать, що перспективи розвитку електронного ритейлу в Україні достатньо сприятливі. Стрімке зростання Інтернет-аудиторії, масове використання мобільних пристроїв та поширення мобільного шопінгу, покупки з будь-якого гаджета і в будь-якій точці світу, автоматизація та поява омніканальних каналів продажів товарів, розповсюдження різноманітних платіжних систем, зростання обсягів безготівкової оплати покупок та кількості транзакцій за пластиковими картками, активне впровадження електронних розрахунків та обладнання для їх здійснення, наявність розгалуженої транспортно-логістичної інфраструктури виступають потужними драйверами активного розвитку українського електронного ритейлу, торгівлі та підприємництва взагалі.

Розкриті особливості вітчизняного електронного ритейлу та наведені економічні оцінки, що характеризують масштаби його розповсюдження, свідчать на користь поглиблення і розширення наукових досліджень у сфері цього "торговельного феномену" нашого часу. А головний результат наукової підтримки електронного бізнесу полягає в тому, щоб запропонувати нові інструменти інституціонального регулювання суттєвих дисбалансів, що виникли в торговельній ритейл-системі.

Цей цікавий науковий об'єкт може приваблювати науковців з самих різних боків, оскільки у кожній окремої сфері знань свої інтереси і свої завдання. В нашому випадку, економічна наука, що прагне внести нові знання в електронну торгівлю як нове інноваційне явище, повинна поставити та надати відповіді на такі питання:

- у яких показниках оцінювати (вимірювати) характеристики електронного ритейлу (темпи розвитку, корисність і негативи);
- ступінь його впливу на економічні відношення (у тому числі на інституціональну систему забезпечення цих відносин);
- які елементи (складові) цього процесу необхідно стимулювати, а для яких створювати бар'єрні обмеження;

– вплив електронного ритейлу на споживчий ринок;
– які віднайти і впроваджувати методи і механізми регулювання розвитку Інтернет-торгівлі.

Цей неповний перелік завдань економічної науки у сфері електронного ритейлу потребує широкомасштабних досліджень і має на меті перевести “непередбачувану стихію” у регульований режим розвитку.

Економічна наука на відносинах з новим явищем (новою моделлю торгівлі) оцінює і сама себе, і свою спроможність до дослідження складних організаційно-економічних інновацій, свою забезпеченість інформацією для його пізнання, власний інструментарій аналізу й прогнозу (відомо, що інструментарій цей необхідно оновлювати згідно принципу: радикально нові проблеми вирішуються новими методами й інструментами). Наука має визначити також своє місце і роль як регулятора нового процесу.

Постановка таких завдань перед економічною наукою обумовлена доцільністю переходу її від ролі простого спостерігача всього, що вже відбулося у наш швидкозмінний час, до безпосереднього учасника процесу. Роль спостерігача зараз вже не задовольняє ні її саму, ні Інтернет-спільноту, ні суспільство в цілому.

Більш важлива нова парадигма економічної науки – бути активною складовою частиною управління розвитком суспільства, на базі аналізу здійснювати синтез нового: нові системи, нові відношення, нові результати.

Список використаних джерел:

1. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // Бізнес Інформ. – 2015. – №1. – С. 342-346.
2. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. Лігоненко, Г. Красевич // Міжнар. наук.-практ. журн. “Товари і ринки”, 2011. – № 1. – С. 7-14.
3. Кушнір Т. Б. Інтернет-торгівля як суб’єкт торговельної інфраструктури та чинник забезпечення соціальної стабільності споживчого ринку / Т. Б. Кушнір // Розвиток національної економіки України: нові реалії і можливості в умовах започаткованих змін: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 21 жовтня 2015 року. – Львів: «Ліана-М», 2015. – С. 98-102.
4. Количество регулярных интернет-пользователей в Украине выросла до 21,8 млн / Исследования компании Morgan Stanley Research при поддержке Fintime [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://gazeta.ua/ru/articles/life/_kolichestvo-regulyarnyh-internetpolzovatelej-v-ukraine-vyroslo-do-218-mln/633061.
5. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Л. Ю. Патраманська. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/32.pdf.
6. Дельта Банк став партнером дослідження ринку електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://deltabank.com.ua/press/news/2015/02/2119/>.
7. Українські онлайн-покупці стали активніше купувати через соціальні мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.com/es-mx/insights/press-release/ukrajinski-onlain-pokupci-stali-aktivnishe-kupuvati-cherez-socialni-merezhi>.
8. Рынок электронной коммерции Украины. Удобство и надежность – залог успеха онлайн-продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://hub.kyivstar.ua/rynok-elektronnoy-kommercii-ukrainy>.
9. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 71-77.
10. Рейтинг Forbes: хто лідирує в українській інтернет-торгівлі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ua/magazine/forbes/1380331-rejting-forbes-hto-lidiruє-v-ukrayinskij-internet-torgivli#3>.
11. Ринок онлайн-комерції в Україні – чого очікувати гравцям ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/groshi/rinok-onlayn-kommerciyi-v-ukrayini-chogo-ochikuvati-gravcyam-rinku-437895.html>.
12. E-commerce в Україні: розвиток попри кризу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>.
13. “E-commerce in Ukraine: development despite the crisis” [“E-commerce v Ukrayini: rozvytok popry kryzu”], <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>.
13. Кожен п’ятий товар в Інтернеті – український [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vkurse.ua/ua/business/kazhdyu-ryatyyu-tovar-v-internete.html>.
14. Савицька Н. Л. Драйвери та бар’єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект / Н. Л. Савицька // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 236-241.
15. Савицька Н. Л. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки [Електронний ресурс] / Н. Л. Савицька, К. В. Полевич // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
16. Омниканальний ритейл: тенденції і проблеми розвитку [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ebukr.com/2014021424531/omnikanalnyj-ritejl-tendentsii-i-problemy-razvitiya>.
17. Самойленко Л. Б. Застосування технологій електронної комерції для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / Л. Б. Самойленко // Ефективна економіка. – 2015. – № 4. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3997>.
18. Інфографіка: ринок платіжних карт в Україні. Як і з чим громадяни розраховуються безготівково [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ua/business/1394517-infografika-rinok-platizhnih-kart-v-ukrayini>.
19. Максим Нечаєв, експерт у галузі e-commerce. За прогнозами, обсяг безготівкових платежів в Україні буде істотно

- зростати, а тенденція до збільшення зберігатиметься [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrinform.ua/rubric-economics/1886335-ekspert_zakon_pro_elektronnu_komertsiyu_tse_zahist_i_garantii_dlya_pidprie_mtsiv_i_sporivachiv_2097744.html.
20. Павлова В. А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В. А. Павлова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 349-354.
21. Все в Мережу. Український ринок електронної комерції стоїть на порозі масштабних змін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nv.ua/ukr/publications/vse-v-merezhu-ukrajinskij-rinok-elektronnoji-komertsiyi-stojit-na-porozii-masshtabnih-zmin-78270.html>.
22. Черномор В. О. Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції / В. О. Черномор // Фінансовий простір. – 2015. – № 1 (17). – С. 283-289.
23. Веб-сторінка Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219.
24. ПриватБанк запусив сторінку в Інтернеті, присвячену підсумкам 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://privatbank.ua/news>.
25. У MasterCard розповіли, як розвивається ринок електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/news/-/364556/u-mastercard-rozpovily-yak-rozvuuvayetsya-rynok-elektronnoyi-komertsiyi-v-ukrayini>.
26. Крупська В. О. Впровадження Укрпоштою послуг як умова гідної конкуренції на ринку послуг поштового зв'язку / В.О. Крупська // Економіка та держава. – 2014. – № 5. – С.103-107.