

16. Перерва П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П. Г. Перерва; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.
17. Злупко С. Українська наукова школа економічної кон'юнктури та її вплив на світову економічну думку // Економіка України. – 1997. – №3. – С. 75-82.
18. Перерва П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: 2010. – № 2. – С. 108-116.
19. Кратт О.А. Визначення поняття «кон'юнктура ринку» / Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 56. – Донецьк, ДонНТУ, 2003. - С.195-201.
20. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриш О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.
21. Ліпич Л. Г. Система показників оцінки кон'юнктури ринку/Л.Г.Ліпич, О.В.Кошій. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvnu/ekonomika/2007_12/R1/1.pdf.
22. Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.
23. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку/Л. В. Оболенцева. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 249 с.
24. Перерва П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vspri/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf
25. Чала Т.Г. Дослідження процесу становлення поняття „кон'юнктура” / Т.Г.Чала, Л.В.Щербина // Коммунальное хозяйство городов Научно-технический сборник №59- 2004. С.192-200.
26. Pererva P.G. Technology transfer [Text] / P. G. Pererva, G. Kocziszky, D. Szakaly, M. Somosi. – Veres-Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. – 668 p.

УДК 339.138 + 658.8
JEL classification: M31

DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108753

Писаренко Н.Л.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0526-8546

Євдокимова З.Р.

ORCID ID: 0000-0001-9089-9619
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА МОДЕЛІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И МОДЕЛИ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

KEY FEATURES AND BUSINESS MODELS IN E-COMMERCE MARKET IN UKRAINE

В статті було визначено передумови та ключові чинники, що впливають на функціонування ринку електронної комерції, виділено його характерні особливості, зокрема – міжнародний характер, високу залежність від розвитку технологічної бази, постійну зміну форматів взаємодії гравців, відставання законодавчого регулювання від реального стану ринку, тощо. Виділено основні характеристики ринку, такі як короткі терміни впровадження продукту на ринок, широкий вибір товарів та послуг, можливість порівняння характеристик двох та більше товарів, зручність придбання, економія часу тощо. Проведено порівняльний аналіз з ринками Європейських країн. Розглянуто особливості та узагальнено ключові моделі бізнесу, що використовуються на ринку. Зокрема, нові моделі, що базуються на характері взаємовідносин зі споживачем – дизайнери

споживчого досвіду, генератори потоку, будівники брендів, тощо. На основі аналізу та проведеного експертного опитування було виділено ключові позитивні та негативні тенденції, що формують ринок електронної комерції, і, як підсумок, виділено ключові проблемні питання, що потребують вирішення, в тому числі – вдосконалення нормативної бази, впровадження системи підготовки персоналу тощо.

Ключові слова: електронна комерція, досвід споживача (користувача), електронний бізнес, бізнес модель.

В статье были определены предпосылки и ключевые факторы, влияющие на функционирование рынка электронной коммерции, выделены его характерные особенности, в частности – международный характер, высокую зависимость от развития технологической базы, постоянное изменение форматов взаимодействия игроков, отставание законодательного регулирования от реального состояния рынка и тому подобное. Выделены основные характеристики рынка, такие как короткие сроки внедрения продукта на рынок, широкий выбор товаров и услуг, возможность сравнения характеристик двух и более товаров, удобство приобретения, экономия времени и т.п. Проведен сравнительный анализ с рынками европейских стран. Рассмотрены особенности и обобщены ключевые модели бизнеса, используемых на рынке. В частности, новые модели, основанные на характере взаимоотношений с потребителем – дизайнеры потребительского опыта, генераторы потока, строители брендов, и тому подобное. На основе анализа и проведенного экспертного опроса были выделены ключевые позитивные и негативные тенденции, формирующие рынок электронной коммерции, и, как итог, выделены ключевые проблемные вопросы, требующие решения, в том числе – совершенствование нормативной базы, внедрение системы подготовки персонала.

Ключевые слова: электронная коммерция, потребительский опыт (пользователя), электронный бизнес, бизнес модель.

In the article the prerequisites and key factors influencing the functioning of the e-commerce market were identified, its specific features, in particular, the international character, high dependence on the development of the technological base, the constant change in the formats of interaction of players, the lag of legislative regulation from the real state of the market. The basic characteristics of the market are identified, such as short terms of product introduction to the market, a wide range of goods and services, the ability to compare the characteristics of two or more products, the convenience of purchasing, saving time, etc. A comparative analysis is carried out with the markets of European countries. Features and summarizes the key business models used in the market. In particular, new models based on the nature of the relationship with the consumer - the designers of consumer experience, flow generators, brand builders, and the like. Based on the analysis and expert survey, the key positive and negative trends that shape the e-commerce market were highlighted and, as a result, key problem issues that need to be addressed are highlighted, including the improvement of the regulatory framework and the introduction of the personnel training system.

Keywords: e-commerce, consumer experience (user), e-business, business model.

Вступ. Останні роки показують, що з кожним роком інтернет все більше проникає у життя людей. Незабаром інтернет знайде своє місце в усіх сферах сучасного бізнесу, в якому працюють такі бізнес-моделі, які у реальному житті й уявити собі неможливо. Вже зараз відчувається, що інтернет стає атрибутом ділового життя кожного, хто прагне процвітати і поліпшити економічну ситуацію в країні. Інтернет у наші часи – це ціла індустрія, яка швидко проникає у всі галузі людської діяльності. Саме зараз ця індустрія знаходиться у стадії стрімкого зростання, яке збережеться у найближчі десятиліття. Величезна кількість компаній у всьому світі бачать в інтернеті великий комерційний потенціал та можливість переведення свого бізнесу на якісно новий рівень. Тому в Україні стрімко розвивається ринок електронної комерції. Проте до цього часу переважна більшість досліджень охоплювала загальну статистику ринку, кількість гравців, темпи його розвитку тощо. Зокрема, проблематика цифрових ринків розглядалась в роботах розглядають в своїх роботах Шнайдер Г., Шалева О., І., Окландер М.А., Ілляшенко С.М. та інші Але стрімкі зміни, що відбуваються на ринку потребують більш детального узагальнення принципів функціонування ринку, формалізації моделей бізнесу та маркетингових стратегій, що використовуються на ринку електронної комерції в Україні.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в визначенні передумов та ключових чинників, що впливають розвиток та функціонування ринку електронної комерції в Україні та моделей бізнесу, які характерні для даного ринку.

Методологія. Основу наукового дослідження становлять загальні та спеціальні методи наукового пізнання: методи теоретичного узагальнення та порівняння, методи системного аналізу.

Результати дослідження. Поняття електронної комерції вперше з'явилося на сторінках вітчизняної преси близько 15 років тому, проте й досі ще формується у розумінні українців. Згідно Закону України «Про електронну комерцію», електронна комерція (від англ. – e-commerce) – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [1]. Гаррі Шнайдер у своїй роботі «Electronic Commerce» зазначав, що це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [2].

Часто відбувається плутанина двох базових понять: електронної комерції та електронного бізнесу. Згідно визначенню фахівців компанії IBM, електронний бізнес – це проведення основних бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій. Таким чином, електронним бізнесом ми називаємо будь-яку ділову активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку [4].

Отже, електронна комерція є найважливішим складовим елементом електронного бізнесу. До неї відносять електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange), електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer), електронну торгівлю (англ. E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (англ. E-Marketing), електронний банкінг (англ. E-Banking), електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) тощо.



Рис. 1. Основні напрямки сучасного електронного бізнесу [4]

Розглянемо ключові показники ринку. Так, рівень проникнення Інтернету в Україні становить 62% і відповідно до даних Factum Group Ukraine, за останні півроку (в порівнянні з даними вересня 2015 року), проникнення інтернету зросла на 7% (або 4% в абсолютних цифрах) – з 58% до 62% (рис. 2). За даними компанії *Deloitte*, приріст цього показника буде знижуватися в наступні роки за аналогією з тенденціями розвитку західних ринків.

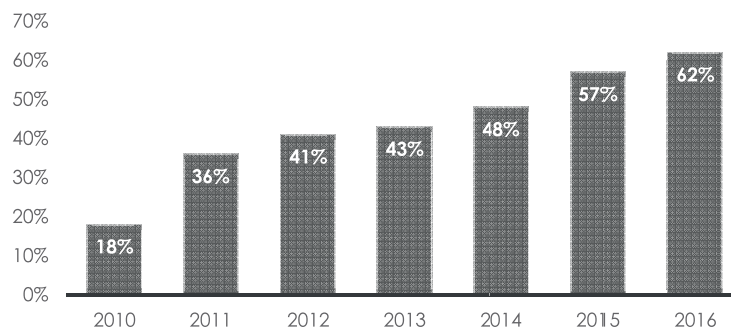


Рис. 2. Динаміка рівня проникнення інтернету в Україні [9]

Україна вже досягла достатнього рівня проникнення інтернету, аналогічного тому, що існує в найближчих країнах Центральної Європи і Росії.

Характерно, що в структурі користувачів інтернету:

- більше третини користувачів – українці віком до 29 років;
- майже половина сільських жителів мають доступ до мережі Інтернет;
- у великих містах України інтернет-аудиторія становить 69% загальної кількості населення, і за цим показником Україна наближається до середньоєвропейських значень.

Проаналізувавши основні характеристики розвитку ринку електронної комерції для Польщі, Нідерландів та Росії, на основі дослідження «The State of E-commerce», результатами якого на Ukrainian E-commerce Congress 2016 ділився професор Jesse Weltevreden, директор досліджень Ecommerce Foundation [3], отримуємо порівняльну таблицю.

Таблиця

Порівняльна таблиця основних характеристик розвитку ринку електронної комерції України, Польщі, Росії та Нідерландів

	Україна	Польща	Росія	Нідерланди
Рівень проникнення інтернету	62%	65%	70%	98%
Кількість онлайн-покупців	4 млн.	12 млн.	30 млн.	12,9 млн.
% від населення	9,5%	31%	20,8%	75,9%

Таким чином, можемо зробити висновок, що Польща та Росія мають найбільш схожі з Україною моделі розвитку електронної комерції.

На сьогодні 35% українців є користувачами смартфонів (в 2015 році – 28%). Серед молодих людей у віці до 35 років ця цифра вище – 72% молодих українців використовують смартфони. В цілому з 2013 року число користувачів смартфонів в Україні зросло на 150%. Зважаючи на це перед гравцями ринку е-комерс стоїть нагальна потреба адаптування сайтів до мобільних пристроїв та створення мобільних додатків.

Українці використовують свої смартфони переважно для пошуку інформації (45%), доступу в соціальні мережі (42%) і перегляд онлайн-відео (37%).

У 2016 році на одного українця в середньому припадає 1,2 підключений до інтернету пристрій, що на 58% більше в порівнянні з 2013 роком. І українці активно цим користуються. Так, 61% українців звикли користуватися своїми смартфонами під час перегляду телевізора, а 35% телеглядачів віком до 35 років сидять в інтернеті з другого пристрою під час перегляду телевізора. Це відкриває нові можливості для мобільної реклами та використання кросс-канальної комунікації для гравців ринку е-комерс.

51% українських користувачів інтернету шукають інформацію про будь-яких продуктах як мінімум раз на місяць. А 36% українців у віці до 35 років шукають інформацію про товари на своєму смартфоні так само часто, як на комп'ютері.

Більшість представників бізнес-кіль починають переосмислювати свою комерційну діяльність і дедалі більше схилитися до використання можливостей інтернет-простору, який є інструментом для отримання високого прибутку.

У квітні-травні 2017 року нами було проведено експертне опитування гравців ринку електронної комерції. Для експертного інтерв'ю було обрано 20 респондентів, що представляють електронну комерцію в різних товарних категоріях (техніка та електроніка, одяг та взуття, косметика та парфумерія, книги, дитячі товари, білети, замовлення їжі). Та таких, що представляють різні моделі електронного бізнесу та сервісні компанії на ринку – інтернет-магазини, логістичні послуги для ринку е-комерс, дошки оголошень, цінові агрегатори,

Головними характерними рисами бізнесу на ринку електронної комерції є економія часу для клієнта та економія ресурсів для власника інтернет-магазину. Спираючись на це та результати дослідження, можемо виділити наступні особливості функціонування ринку електронної комерції, через виділення позитивних та негативних факторів функціонування на ньому:

– короткі терміни впровадження продукту на ринок електронної комерції (найменше – 3 дні) [6];

– широкий вибір товарів та послуг – інтернет-торгівля може оперувати товарами, яких ще немає у наявності, але можна зробити передзамовлення. завдяки діяльності інтернет-магазинів, у споживачів України є доступ до актуальних пропозицій з усього світу;

– можливість демонстрації всіх характеристик товару. здатність швидше реагувати на ринкові умови: оперативно змінювати асортимент, ціни, описи товарів і послуг, надавати відгуки та відео-презентації, що демонструють сам товар та можливості його застосування;

– можливість оперативного аналізу реакції покупців на ті чи інші пропозиції, що дозволяє одержувати додаткову інформацію про їхні потреби і негайно вносити необхідні корективи в стратегію комунікації;

– за допомогою сервісів для аналізу трафіку на сайті, стає можливим створення деталізованої бази даних споживачів, що дозволяє з великою ймовірністю визначати покупця для будь-якого товару;

– зручність придбання товарів. споживачі можуть порівнювати різні моделі одного й того ж товару, зіставляти їх ціни і замовляти вибраний товар 24 години на добу, не виходячи з дому; покупки в інтернеті відбуваються надзвичайно легко і без зайвих свідків, покупцеві ніщо не заважає і не дратує, ніхто не відволікає його від процесу купівлі (у тому числі й продавці);

– часто покупка через інтернет – єдина можливість відшукати унікальну річ в місті, країні (і навіть у світі) або придбати який-небудь пікантний товар конфіденційно.

Проте на ринку електронної комерції існують фактори, що ускладнюють його функціонування:

– Складність юридичного оформлення діяльності. Юридична база ще формується і має багато слабких місць. Наприклад, деякі положення суперечать вже існуючим законам у банківській та страховій сферах, не має чітких пунктів про врегулювання конфліктів між двома сторонами електронного договору тощо.

– Базове розуміння принципів інтернет-маркетингу. Недостатній рівень знань та досвіду переважної кількості власників інтернет-магазинів.

– Інтернет приваблива платформа для шахраїв, що пов'язано з використанням у діяльності комп'ютерних систем, на яких базуються електронні гаманці та електронні перекази, які стають привабливою здобиччю для хакерів.

– Неможливість фізично оцінити товар. Часто такі ситуації і призводять до виникнення конфліктів між продавцем та покупцем. Для вирішення таких проблем інтернет-магазини створюють шоу-руми або продають товар на умовах оплати товару після отримання, розвивають системи візуалізації, віртуальної примірки та відзвигів задоволених споживачів.

Страх підробок та шахрайства, особливо в сфері оплати.

Серед основних моделей бізнесу електронної комерції, з точки зору узгодження економічних інтересів, виділяють:

1. Бізнес – бізнес (business-to-business, B2B) – комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів;

2. Бізнес – держава (business-to-government, B2G) – ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Internet);

3. Бізнес – споживач (business-to-consumer, B2C) – електронна роздрібна торгівля та інші аспекти взаємодії зі споживачем. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем – безпосереднім споживачем товару;

4. Споживач – споживач (consumer-to-consumer, C2C) – взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна торгівля між фізичними особами;

5. Споживач – держава (consumer-to-government, C2G) – організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері) [4].

6. Співробітник-співробітник (employee-to-employee, E2E) – організація взаємодії між співробітниками компанії за допомогою електронних ресурсів – форумів, закритих груп в соціальних мережах, тощо.

7. Бізнес-співробітник (business-to-employee, B2E) – використання електронних ресурсів компанією для вирішення завдань управління персоналом та формування бренду роботодавця та інших – корпоративні університети он-лайн, внутрішні корпоративні портали.

		Постачальник продукту\контенту\сервісу			
		Consumer or citizen	Business	Government	Employee
Споживач продукту\контенту\сервісу	Consumer or citizen	C2C <i>Аукціони</i> <i>Peer-to-peer ресурси</i> <i>Блоги</i> <i>Соціальні мережі</i>	B2C <i>Транзакційні ресурси (ресурси, що продають)</i> <i>Ресурси для побудови взаємовідносин з брендом</i> <i>Побудовники бренда (branders)</i> <i>Медиа ресурси, портали</i> <i>Агрегатори</i>	G2C <i>Сайти та портали уряду - інформаційні, транзакційні (електронні декларації)</i> <i>Ресурси місцевої влади - інформаційні та сервісні</i>	E2C <i>Форуми та ретинги роботодавців очима споживачів</i>
	Business	C2B <i>Зворотній зв'язок</i> <i>Портали спільнот (Tripadvisor)</i> <i>Аукціони, що ініційовані споживачем</i> <i>Crowd funding</i>	B2B <i>Транзакційні ресурси</i> <i>Ресурси для побудови взаємовідносин з брендом</i> <i>Медійні ресурси для бізнесу (галузеві)</i> <i>B2B маркетинг</i> <i>Соціальні мережі, орієнтовані на бізнесового споживача</i>	G2B <i>Сервісні сайти уряду</i> <i>Транзакційні (тендери - Prozorro, податкові)</i> <i>Регулятори</i>	
	Government	C2G <i>Зворотній зв'язок</i> <i>Електронні петиції</i>	B2G <i>Зворотні зв'язок бізнесу та недержавних організацій</i>	G2G <i>Електронний документообіг уряду</i>	
	Employee		B2E <i>Корпоративні портали</i> <i>Он-лайн корпоративні університети</i>		E2E <i>Внутрішні корпоративні мережі та форуми</i>

Рис. 3. Моделі бізнесу електронної комерції [7, Адаптовано та доповнено авторами]

Розглянемо більш детально сферу B2C, яка використовує в своїй діяльності таку модель як інтернет-магазин.

Інтернет-магазин – це автоматизована торгова система, що функціонує цілодобово та забезпечує ведення всього комплексу торгово-облікових операцій. Він має свою веб-вітрину з каталогом товарів і функціями з обслуговування покупців, яка знаходиться в інтернеті на веб-сайті.

В залежності від характеру взаємодії зі споживачем, можна виділити такі моделі бізнесу в сфері B2C [8]:

1. Побудовники брендів (branders): переважно в сфері реалізації споживчих товарів, хоча є цікаві приклади і в сфері B2B; мета – підвищити капітал бренду та залученість споживачів.

2. Дизайнери споживчого досвіду. (Consumer Experience (CX) або User Experience (UX)) : аналізують досвід споживача та створюють нові сервіси, що орієнтовані на цей досвід; орієнтовані на діалог зі споживачем; прикладом може слугувати ресурс Pet cube, призначений для спостереження та гри з домашніми улюбленцями на відстані – український стартап, що отримав значні інвестиції на краудфандинговій платформі Kickstarter.

3. Генератори попиту: переважно ритейл; конвертують трафік у продажі, збільшуючи частку у гаманці клієнта; яскравим прикладом втілення на такої стратегії українському ринку є Розетка.

4. Продуктові новатори: нові цифрові продукти та сервіси, переважно у вигляді цифрових продуктів.

Таким чином, враховуючи дві змінні – ступінь інноваційності продукту\послуги та ступінь новизни споживчого досвіду, можна запропонувати модифікацію матриці Ігоря Ансофа на основі показників – товар\споживчий досвід (рис. 4).

Продукт\сервіс	Споживчий досвід		
		існуючий	новий
	існуючий	Генератори попиту	СХ дизайнери
	новий	Продуктові новатори	Прориви

Рис. 4. Модель товар\споживчий досвід.

Джерело: власна розробка

За допомогою проведення методу експертного інтерв'ю було визначено рейтинг проблем, які гальмують розвиток ринку електронної комерції в Україні:

- навантаження через оподаткування, постійні штрафи, санкції, перевірки та візити. прийняття закону про фіскалізацію гарантійних товарів;
- відсутність на ринку потужних міжнародних платіжних систем та недостатній розвиток національних, великі комісії;
- низький рівень життя населення, зниження платоспроможності та відсутність довіри до розрахунків онлайн;
- нестабільність ситуації. воєнні дії на сході України;
- якість покриття мобільної мережі, низька швидкість 3G-інтернету;
- низький рівень автоматизації ключових процесів (складський облік, логістика, ціноутворення);
- недостатня кількість кваліфікованих кадрів та поганий стан доріг.

Також на основі опитування експертів було визначено комплекс дій інтернет-магазинів, що вони планують на найближчий час:

- збільшення бюджету на інтернет-маркетинг, використання SEO-просування, контекстної реклами та соціальних мереж у повній мірі;
- адаптування сайту до різних мобільних пристроїв, підвищення рівня «юзабіліті», додання цікавих фішек, таких як 3D-демонстрація товару;
- персоналізована робота з клієнтом та використання BigData у своїй діяльності;
- скорочення строків доставки, розвиток функції повернення товару;
- розширення асортименту та вихід на міжнародний ринок.

Висновки. Отже, ринок електронної комерції – це мета-ринок, що включає в себе не лише продавців та покупців, а й сервісних операторів – логістичні служби, фінансові послуги, маркетингових та цифрових посередників (зокрема – пошукових, маркетингових, тощо). Ринок є міжнародним, і включає в себе в тому числі міждержавне переміщення товарів та послуг під впливом не лише внутрішнього, а й зовнішнього попиту, і пропозиції. Розвиток ринку в значній мірі пов'язаний з розвитком технологічної бази, розвитком цифрового рекламного ринку та ІТ-сфери. Механізми функціонування вже мають чітко виражені відмінності від традиційних ринків, проте ще знаходяться на етапі формування, що стосується інфраструктури ринку, законодавства тощо. Так, змінюється структура посередників, деякі зникають на місці яких утворюються нові, наприклад, прайс-агрегатори, інформаційні портали та ін. Все частіше відбувається інтегрування онлайн та оффлайн бізнесів, прослідковується розвиток омніканальності – об'єднання усіх каналів продажів в єдину систему, щоб клієнту було зручно автоматично переключатися з одного виду купівлі та спілкування на інший. В таких умовах і сам споживач стає активним учасником ринку. Він диктує свої правила, щодо контенту який хоче отримувати, оголошень, на які буде звертати увагу та сам генерує значну частину контенту.

В роботі було розвинуто теоретичні положення стосовно моделей бізнесу, що існують на ринку електронної комерції та моделей роботи на ринку в залежності від ступеню новизни товару та споживчого досвіду а також на основі експертного дослідження, було виявлено ключові позитивні та негативні чинники ринку, що дозволило запропонувати напрями подальшого розвитку ринку. Все це створює додатковий інструментарій для практичної роботи на ринку електронної комерції в Україні.

Література:

1. Закон України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
2. Шнайдер Г. Electronic Commerce / Гаппі Шнайдер. // Course Technology. – 2008.
3. Weltevreden Jesse, The State of E-commerce, ([Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/file/d/0B6-0KXLfOXsQQzVjaDRyaFRRbHM/view>.
4. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
5. Особливості електронної комерції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://finance-dom.ru/marketing/81/404>.
6. Баценко Д. Внутрішні дослідження Deloitte // E-commerce Congress. – жовтень, 2016
7. Shaffey Dave, Ellis-Chdwick Fiona Digital marketing/Pearson Education Limited, 2012 – 698 p
8. Ego! Matt, Peterson Michael, Stroh Stefan How to choose the right digital marketing model//Strategy+business magazine, PwC Strategy& Inc, Issue 75 summer 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://docplayer.net/18825124-How-to-choose-the-right-digital-marketing-model.html>
9. [Проникнення інтернету в Україні [Електронний ресурс] //Factum Group Ukraine. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/WatcherUA/iq-2016-ukraine-internet-audience-research?ref=http://biz.liga.net/ekonomika/it/novosti/3300467-proniknovenie-interneta-v-ukraine-vpervye-prevysilo-60.htm>].

УДК 658

JEL classification: M31

DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108731

Савченко К.А.

ORCID ID: 0000-0003-4895-5570

Стадніченко В.В.

канд. економ. наук, доцент

ORCID ID: 0000-0003-0554-6742

Національний технічний університет України

“Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ЕРГОНОМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ЭРГОНОМИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

ASSORTMENT OPTIMIZATION OF ERONOMIC PRODUCTS

В статті описано особливості управління асортиментною політикою підприємства, що працює на ринку ергономічної продукції України. Розглянуто теоретичні підходи, щодо визначення понять «асортимент» та «асортиментна політика». Окреслено особливості та основні завдання управління товарним асортиментом на етапі життєвого циклу зростання. Визначено можливості для посилення конкурентоспроможності компанії шляхом управління товарним асортиментом. Проаналізовано підходи до управління та модифікації товарного асортименту, запропоновані сучасними вченими. Виявлені основні фактори, що зумовлюють необхідність адаптації існуючих процедур управління асортиментом для компанії, основним товаром якої є ергономічна продукція. На основі існуючих методик, запропоновано процедуру модифікації товарного асортименту відповідно до описаних особливостей компанії, що працює з ергономічною продукцією. Дана стаття спрямована на розробку процедури, що направлена на зменшення невизначеності управлінських рішень щодо оптимізацію асортименту ергономічної продукції.

Ключові слова: ергономічна продукція, асортиментна політика, оптимізація асортименту

В статье описано особенности управления ассортиментной политикой предприятия, которое работает на рынке эргономической продукции Украины. Рассмотрено теоретические подходы