

Вплив електронної торгівлі на розвиток логістики «останньої милі» в Україні

Проведено аналіз стану та тенденцій розвитку ринку електронної торгівлі в Україні, а також аналіз роздрібною торгівлі в Україні, у тому числі продажів через Інтернет. Наразі ритейл складає 13,9% у структурі ВВП, що в два рази перевищує місткість логістичного ринку. Окрім цього, прогноз темпів зростання продажів по каналах збуту – традиційний роздріб vs інтернет-торгівля – веде до збільшення останнього в загальній структурі продажів. Уточнено популярні серед споживачів майданчики для електронної торгівлі в Україні в розрізі категорій товарів, частоти замовлень, способів доставки. Питання доставки стає ще актуальнішим саме із зростанням електронної торгівлі. Разом з нею ростуть поштові і кур'єрські послуги: за останні п'ять років обіг по поштових і кур'єрських послугах у м. Києві зріс з 38% до 51% від структури загального обігу по Україні. Отже, на підставі проведеного аналізу сформульовано оцінку ринку логістики останньої милі, надано висновки щодо перспектив розвитку ринку електронної торгівлі і логістики останньої милі в Україні. Зазначено, що пріоритетними напрямками є врегулювання законодавчих питань інтернет-торгівлі, перехід на альтернативні «зелені» джерела доставки і подальша синхронізація автоматизованих систем прогнозування продажів, особливо у трансграничній торгівлі.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, кур'єрська доставка, доставка останньої милі, доставка першої милі, торгові майданчики, логістика.

Електронна комерція не є інновацією для України. Споживачі активно користуються цією послугою і вже готові давати об'єктивні дані про якість цього виду діяльності. Окрім непрозорості цінової політики інтернет-магазинів і людського чинника, респонденти також робили акцент на частих проблемах з доставкою продукції. Тому ця стаття спрямована передусім на виявлення проблем, які формують незадоволення клієнтів послугами доставки останньої милі. Надалі отримані результати можуть бути використані для формування концепції ефективності доставки останньої милі і механізму оперативного реагування на відхилення позасистемних показників, що впливають на якість обслуговування.

Ця проблема висвітлювалася в роботах вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: А. А. Ачканадзе, Н. І. Геращенко, М. Л. Калужський, Л. В. Кравцова, Р. А. Маршавін, Л. Л. Філіпова, Цзюнь Жун Х. і ін. Велика частина досліджень, викладених в роботах учених і фахівців, розглядає електронну комерцію через призму новизни, маркетингових методів і стратегічних підходів з управління ланцюгами постачань. Проте мало хто виділяв такий окремий сегмент ринку як інтернет-магазини і їх логістичне обслуговування в межах «першої/останньої милі».

Формування цілей дослідження міститься у таких завданнях: 1) провести аналіз роздрібною торгівлі в Україні, у тому числі продажів через Інтернет; 2) навести дані дослідження популярних майданчиків для електронної торгівлі в Україні в розрізі категорій товарів, частоти замовлень, способів доставки, дати оцінку ринку логістики останньої милі; 3) сформулювати висновки щодо перспектив розвитку ринку електронної торгівлі і її впливу на логістику останньої милі в Україні.

Мета дослідження – розкрити вплив електронної торгівлі на розвиток логістики останньої милі в Україні, виявити найбільш популярні способи доставки сьогодні, сформулювати варіанти розвитку ринку в найближчій перспективі.

Найчастіше електронну торгівлю (e-trade) називають узагальненим поняттям – e-commerce, що не є коректним. Електронна комерція поняття ширше, ніж електронна торгівля (інтернет-торгівля), і означає проведення фінансових транзакцій торгових угод за допомогою електронних операцій, а саме обміну даними (EDI), можливості оплати електронними грошима (e-cash), просування за допомогою електронного маркетингу (e-marketing), а також банкінг (e-banking), страхові послуги (e-insurance) і звичайно саму електронну торгівлю (e-trade).

Складно говорити, яка компанія першою запустила «колесо» електронної торгівлі, але вже в 1960 р. американські American Airlines і IBM спільно розро-

били систему резервування місць на авіарейси (SABRE, Semi Automatic Business Research Environment), а в 1995 р. на «електронний двигун» перейшла торгівля – стартував проект eBay, що завершив першу угоду продажем лазерної указки за \$14.

Серед найбільш перспективних ринків (рис. 1) для розвитку інтернет-торгівлі називають Азію (майже 50% користувачів Інтернету), Європу (17%), Латинську Америку (10,7%) та Африку (9,4%) [2].

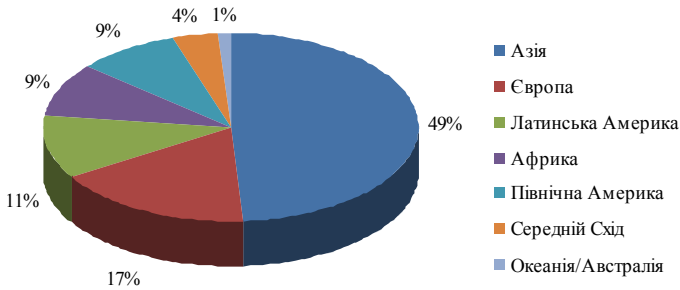


Рис. 1. Показники інтернет-торгівлі по світових регіонах в 2016 р. (за даними Internet World stats)

І хоча Україна займає 58 місце серед 130 країн за наявністю умов для розвитку електронної комерції – частка проникнення Інтернету складає не більше 60 %, тобто потенціал є і можна спостерігати зростання [6].

Як і у світі, серед активних користувачів Інтернету за статевою ознакою переважають (рис. 2): жінки, за віковою – особи віком 17-45 років [6].

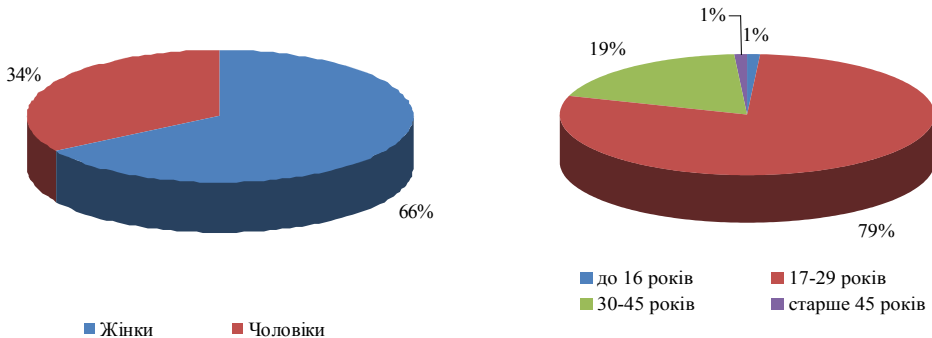


Рис. 2. Структура користувачів інтернет-магазинів за статевою і віковою ознаками

Найбільш активними учасниками e-trade, як і раніше, залишаються жінки. А середній вік інтернет споживача складає 17-45 років [2].

На цей момент ритейл є однією з великих складових національного доходу України і складає 13,9% структури ВВП, що в два рази перевищує місткість логістичного ринку.

Поза сумнівом, значний обіг здійснюється у великих промислово-торгових центрах України, таких як (рис. 3): Київ, Дніпро, Харків, Львів і Одеса. Очолює список м. Київ, у якому показник обігу за останні п'ять років з 15% зріс до 20%, якщо взяти і Київську область, то цей «географічний острів» прагне заволодіти третиною усього обігу по Україні (26%).

Привабливість Київського регіону обумовлена, зокрема, його торговим обігом. За січень-лютий 2017 р. торговий обіг цього регіону склав 19,5% у загальній структурі ритейлу, значно перевищивши показники Дніпропетровської (9,2%) та Харківської (8,5%) областей.

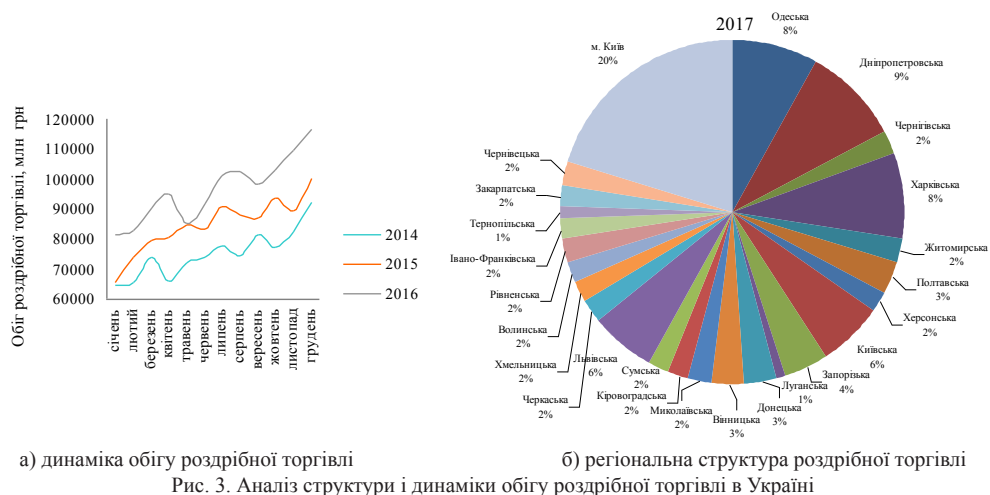


Рис. 3. Аналіз структури і динаміки обігу роздрібно́ї торгівлі в Україні

Щодо зростання e-trade в Україні (рис. 4), то його показник складає менше 1% від роздрібно́го товарообігу країни (за даними Державної служби статистики України). Проте тренд позитивний – зростання інтернет-торгівлі спостерігається впродовж останніх 10 років і набагато випереджає показники усіх Європейських країн (дані European B2C E – commerce <https://rau.ua/analytics/rynok-e-commerce-ukrainy>).

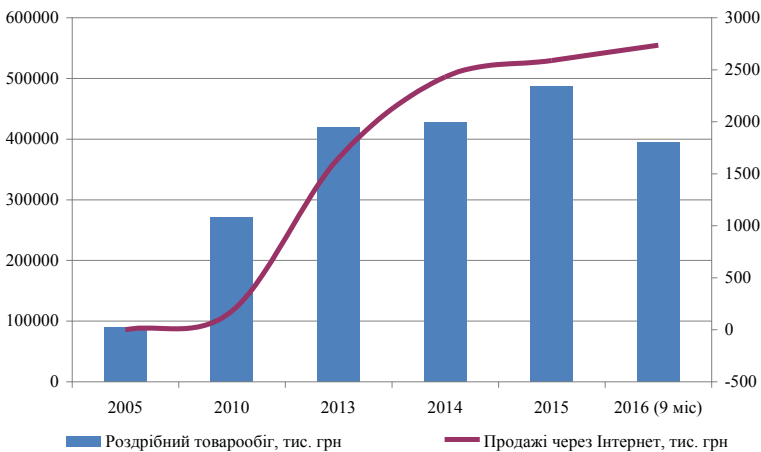


Рис. 4. Динаміка і співвідношення показників загального роздрібно́го товарообігу і продажів через Інтернет [1].

Загалом у світі спостерігаємо аналогічну тенденцію. За даними Euromonitor, прогноз темпів зростання продажів по каналах збуту – традиційний роздріб vs інтернет-торгівля – веде до збільшення останнього в загальній структурі продажів.

Водночас експерти ринку не чекають повного заміщення офф-лайн торгівлі в Україні. Такою є думка Марини Черненко, директора Ukrainian Retail Association, Яна Ружичка, засновника ELNINO.UA і низки інших опитаних експертів. Це підтверджують і результати проведеного дослідження.

Купівля через Інтернет не стала звичною для більшості населення України (рис. 5). Тому, як наслідок, зі слів експертів: приклад низки операторів, що запустили можливість замовлення продуктів через Інтернет, показує, що кількість замовників обчислюється десятками, а для окупності послуги потрібні тисячі. Але прогноз розвитку нішевих магазинів виглядає цілком оптимістично.

За підсумками проведеного опитування, на сьогодні найбільш популярними ресурсами для замовлень у споживачів є: Rozetka, OLX, Aliexpress. Водночас у

категорії «інше» потрапили Ашан, kidstaff, klubok, Amoreshop, Цитрус, gearbest.com, banggood.com, Pethouse, To houn, Momondo, E-zoo, hotline.ua, Parfums.ua, Rainair, intimo.com.ua, Wish, Vkontakte, FB (рис. 6).

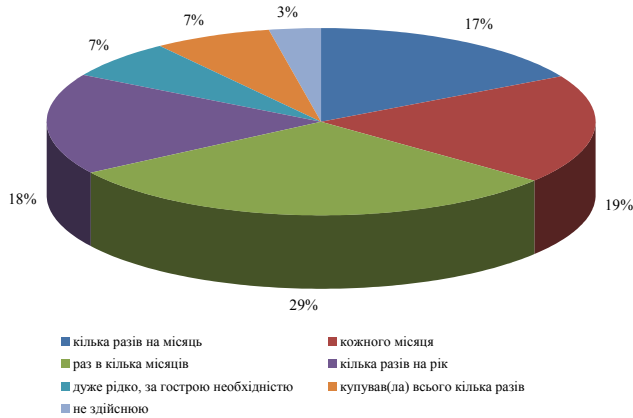


Рис. 5. Частота здійснення покупок через Інтернет [3].

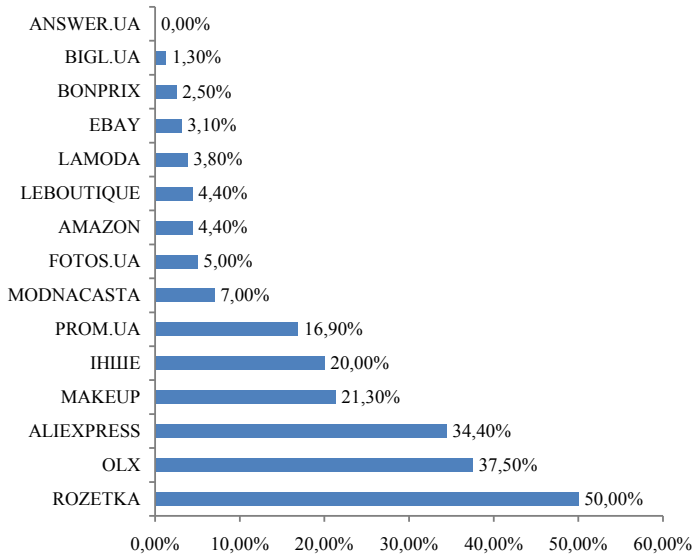


Рис. 6. Популярні ресурси для замовлень [2].

Варто відзначити, що в цьому випадку йдеться саме про популярність майданчиків, тобто про їх впізнаваність. Тому велике значення має промо-підтримка майданчика і зовсім не підтверджується її лідируючі позиції за шириною-глибиною асортименту, якістю товарів і наданих послугах.

Що ж до самих майданчиків, то не існує єдиного підходу до їх класифікації. І велика частина термінології є запозиченою з бізнес-середовища зарубіжних країн. Загалом зараз класифікація ресурсів, які ведуть торгівлю товарами і послугами через Інтернет, представлена майданчиками в таких категоріях:

1. Інтернет-магазин, під якими мають на увазі нішеві формати, з групою товарів вузької спрямованості (ІТ, мобзв'язок і т. ін.);

2. Інтернет супермаркети з широким і глибоким асортиментом продукції – це магазин самообслуговування у власності єдиного продавця (компанії) з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів у понад 5 тис. позицій. Наприклад, сайти супермаркетів Auchan, Metro, Novus.

3. Маркетплейси і гібридні маркетплейси – електронний майданчик, який містить пропозиції безліч продавців товарів і послуг з можливістю безпосереднього завершення транзакції. Світові приклади: Airbnb, Uber, PayPal, Ebay, DropBox, Amazon, Eventbrite, японські Rakuten, Zenmarket. Гібридний маркетплейс – OLX.

Окрім цього, існують рекламно-інформаційні і сервісні майданчики, такі як: прайс-агрегатор – електронний майданчик, який розшукує і розміщує пропозиції інших торгових майданчиків, що надає покупцеві можливість порівняльного аналізу цін, способів доставки і т. ін. без можливості завершення транзакції, лише ознайомлення з пропозиціями і безпосередньо перехід на інші майданчики для завершення угоди;

дошки оголошень, інтернет-аукціони – електронний майданчик, аналог друкарських довідників з інформацією про компанії і їх пропозиції за різними галузями і напрямками діяльності;

Youtube, FB, LinkedIn, Opportunity – майданчики для обміну інформацією, розміщення рекламних і інформаційних матеріалів, іноді включаючи можливість здійснення покупок безпосередньо з майданчика (магазини FB).

Так само майданчики для інтернет-торгівлі розглядають залежно від [5]:

- а) цільової групи споживачів (C2C, B2C, B2B, G2B, G2C, B2B2C);
- б) продукції (товари, послуги, сюди ж належить краудфандінг);
- в) способу завершення транзакцій (online commerce, O2O);
- г) способу монетизації (продажі трафіку, текстових повідомлень, реклами, додаткових послуг).

C2C (customer-to-customer) або соціальна комерція – реалізація продукції між кінцевими споживачами (Blablacar, Couchsurfing, Freelance.ua, Kabanchik.ua, zrk.in.ua, skrynya.ua, handmadeua.com.ua, cudesanet.net, crafta.ua, uamade.com.ua, etsy.com, artfire.com, auto.ria, avtobazar.ua, market.lardi – trans.com).

B2C (business-to-customer) – реалізація продукції юридичними особами кінцевому споживачеві (Aliexpress, Kupinatao, Amazon, Booking, kniga.biz.ua, Plato.ua).

B2B (business-to-business) – реалізація продукції між компаніями – юрособами (Alibaba, TradeIndia.com, toboc.com, trade – seafood.com, made – in – china.com).

Окрім цього, розвиваються проекти B2B2C (business-to-business-to-customer) – як приклад, fashop.com.ua, elephant.gollos.com.ua, odessika.com.ua, stylefashion.com.ua; G2B (government-to-business) – наприклад, майданчики e-tender.ua, prozorro.gov.ua; G2C (government-to-customer) – сервіси для оплати комунальних платежів gioc.kiev.ua.

За видами продукції інтернет-майданчики можуть бути представлені в таких тематичних категоріях: товари (Ebay, Google Play, Plato.ua); послуги (Uber, Airbnb, Couchsurfing); інформація (Youtube, FB, LinkedIn); інвестиції і краудфандінг (CircleUp, KickStarter).

За способом завершення транзакцій:

1. O2O: online-to-offline. Залучення споживача відбувається онлайн, надання товару/послуги оффлайн.

2. Online commerce. Усі операції відбуваються в онлайн. Як приклад, продаж і отримання електронних квитків.

Варто відзначити, що законодавством України не визначений жоден з цих термінів. На відміну від США, де ще в 1990 – на початку 2000 рр. з'явилися нормативні акти, що регулюють діяльність цього сектору економіки, Україна відповідний Закон ухвалила лише в 2015 р. – ЗУ «Про електронну комерцію» [4].

У Законі вживаються терміни: електронна комерція, електронна торгівля, електронна форма надання інформації, інформаційні електронні послуги, реалізація товарів дистанційним способом і інтернет-магазин. Останній означає спосіб для надання або реалізації товарів, робіт або послуг шляхом здійснення електронної угоди. Яких-небудь інших термінів Закон не передбачає. Тому ця класифікація лише варіант для бізнесу щодо впорядкування майданчиків в сегменті інтернет-торгівлі.

Серед популярних товарів переважають категорії (рис. 7): мобільні аксесуари, зарядні пристрої; косметика і парфумерія; мобільні телефони/смартфони; одяг; побутова техніка. Отримані дані підтверджують дані інших досліджень, які проводять як незалежні агентства, так і торгові майданчики.



Рис. 7. Категорії популярних товарів в Інтернеті [3].

Як правило, категорії «Одяг» і «Взуття» розміщені в каталогах інтернет-магазинів під однією плашкою. Проте, за даними опитування, можна бачити, наскільки великий розрив переваг купівлі між одягом (28,7%) та взуттям (11,3%) Водночас зараз створені усі передумови, щоб цей розрив зменшити. З недавнього часу для реалізації взуття через інтернет-магазини пропонують сервіс – карта ноги клієнта, за наявності якої спрощується підбір взуття з урахуванням анатомії ноги, повноти і інших вподобань клієнта.

E-trade & Logistics. Не останнім питанням при здійсненні купівлі в інтернет-магазині є доставка. Логістика останньої милі, а особливо та її частина, яка належить до кур'єрської доставки, слабка ланка логістичного ланцюга. Саме проблеми з доставкою найчастіше «затмарюють» покупцям радість онлайн-шопінгу, перекреслюючи зусилля ритейлерів з підвищення лояльності. Великі логістичні компанії, перевізники і агрегатори оброблюють десятки тисяч відправлень у день, не дуже добре справляються з експрес-доставкою в мегаполісах.

Це питання стає ще актуальнішим із зростанням електронної торгівлі. Водночас ростуть поштові і кур'єрські послуги: за останні п'ять років обіг по поштових і кур'єрських послугах у м. Києві зріс з 38% до 51% від структури загального обігу по Україні.

Важливим показником є і те, що в Київський регіон було «влито» за 2016 р. 1,6% інвестиційного капіталу на розвиток поштової і кур'єрської діяльності. Тоді як цей показник по Україні складає близько 6%. Тому позитивна тенденція в цій сфері з'явилась вже на початку року, оскільки вже в січні 2017 р. капітальні інвестиції в пошту і кур'єрську діяльність, порівняно з аналогічним показником за січень 2016 р., виросли на 8,8%.

Є основа вважати, що власники бізнесу змінили думку і вирішили звернути увагу на процес заміни устаткування і автопарку, які зношені на 60-90% відповід-

но. Головне, зацікавити їх у впровадженні таких інновацій, як електротранспорт. На жаль, при загальному об'ємі зростання наукових розробок ефективність їх впровадження значно знизилася за останні п'ять років, причини зрозумілі: зниження об'ємів державного й іноземного фінансування. Зростання, що намітилося, утворилося за рахунок зростання об'ємів фінансування власними зусиллями.

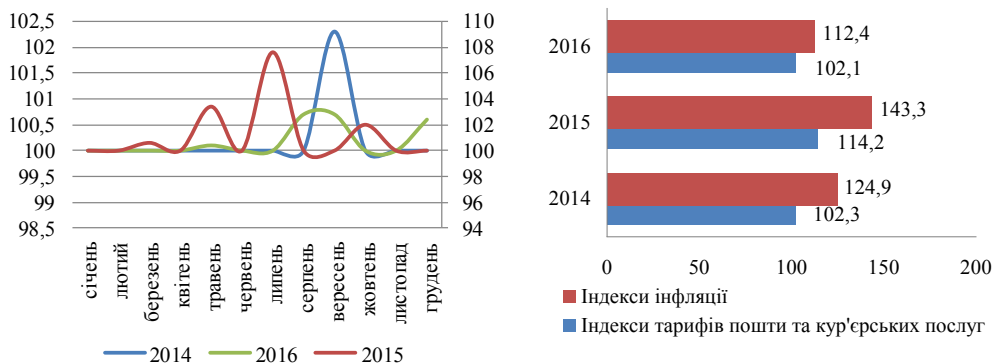
Так само важливим чинником для залучення інвестицій є наявність кваліфікованого персоналу. У сфері поштових і кур'єрських послуг у м. Києві задіяно 10 221 людина в 2016 р., що перебуває в штаті. На жаль, по усій Україні спостерігається відтік кадрів з цієї сфери діяльності. Так, темпи зменшення кількості персоналу за останні п'ять років зросли з 2% до 10%.

Пояснюється це незначними темпами приросту заробітної плати, якщо в середньому зарплата за всіма сферами економічної діяльності зросла за останній рік на 25%, то в поштовій і кур'єрській діяльності приріст заробітної плати склав усього лише 11,9%. Однак у Київському регіоні показники не такі низькі, оскільки зростання зарплати в 2016 р., порівняно з 2015 р., у сфері логістики останньої милі склало 28%.

Усі інші показники (індекси інфляції, цін виробників і цін на паливо) загалом по Україні мають незначний розкид, за виключенням специфічних зон. Ціни на паливо мають стабільну тенденцію до зростання. Невдала прив'язка цього ринку до таких «золотих валют» як долар і нафта сприяють «тінізації» процесу тарифоутворення на послуги логістики загалом. Тому перехід на альтернативні джерела, можливо, не буде «панацеєю», але може стати «свіжим бризом» в щоденній рутині більшості підприємств.

Ще двома показниками, які впливають на формування тарифів у сфері логістики останньої милі, є ціни виробників і індекси інфляції. І перш ніж розрахувати прогностичні дані, розглянемо ще співвідношення зростання тарифів на кур'єрські і поштові послуги з рівнем інфляції (рис. 8).

Прискорені темпи інфляції після кризи 2013 р. «успішно» підтримали виробники, ціни на їх продукцію хоч і не досягають темпів приросту інфляції, але останні три роки намагалися наздогнати її і ось в 2016 р., таки перевищили рівень інфляції. Причому парадоксальними виглядають темпи приросту доходів населення.



а) індекси тарифів на кур'єрські і поштові

б) співвідношення індексів послуги інфляції і тарифів

Рис. 8. Динаміка індексів інфляції і тарифів на кур'єрські і поштові послуги

Було б цікаво поглянути на ситуацію, якби на ринок могли вийти представники з іншими тарифами і поглядами на управління соціально-економічними системами.

З врахуванням усіх цих динамічних змін чинників, можна дати попередній короткостроковий прогноз: тенденція зростання обігу, що з'явилася, збережеться,

проте темпи приросту не матимуть стрибкоподібний характер, як це спостерігалося в 2014-2015 рр. (рис. 9).

Такий прогноз обнадіює учасників ринку логістики останньої милі. Проте споживачеві цікавіші якісні характеристики, ніж кількісні.

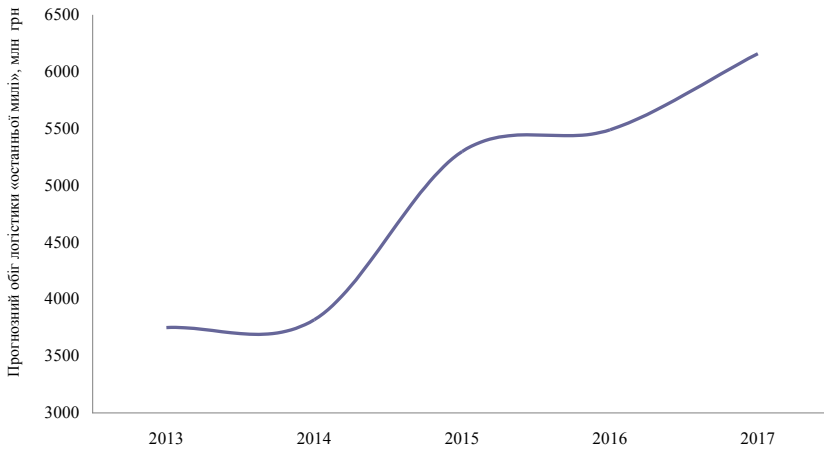


Рис. 9. Передбачений обіг логістики останньої милі

На думку експерта Яна Ружичка, ELNINO.UA: «Споживач вкрай чутливий до варіантів доставки і її вартості. І природно, що наявність різних варіантів «гарний козир» для магазину. Проте, це означає або власну службу доставки, або договори з кур'єрськими службами. І те, і інше пов'язане з рядом ризиків. На свою службу ви можете впливати моральним або матеріальним способами, на контрактну роботу з кур'єрськими компаніями тільки у рамках договірних стосунків, плюс відсутність контролю за якістю доставки. На сьогодні в Україні не розвинені різні сервіси доставки. По суті, монополію тримає «Нова пошта».

Це підтверджують отримані дані. З вказаних варіантів доставки найчастіше надають перевагу доставці компанії «Нова пошта» (66,9% респондентів), кур'єрська доставка – 38,8% самовивезення – 36,9% опитаних. У категорії «Інше» виділили компанію Delivery.

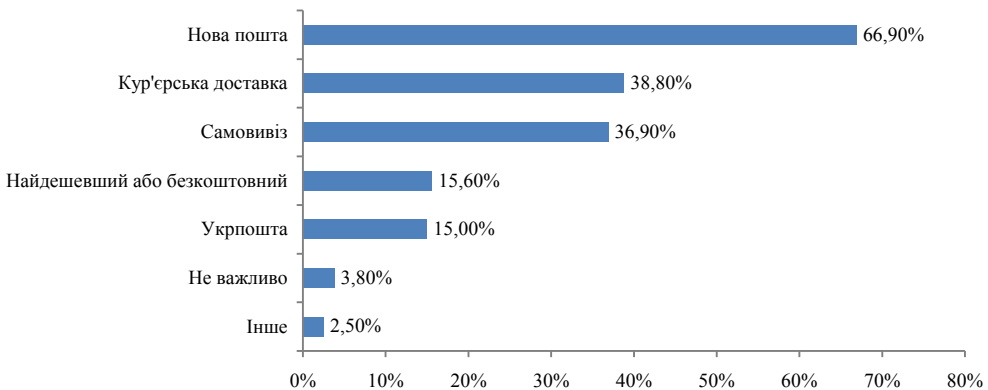


Рис. 10. Популярні способи доставки в Україні

На жаль, дійсно популярні в Європі способи доставки у поштомати в Україні доки не прижилися. Хоча варто відзначити, що, наприклад, у Чехії цей спосіб доставки так само не має попиту, на відміну від Німеччини.

За словами Марини Черненко, Ukrainian Retail Association, основна проблема усіх інтернет-магазинів – це повернення товару, і якщо у випадку з кур'єрською доставкою клієнт відразу може перевірити працездатність, відповідність опису і комплектність товару (а у випадку з одягом – ще і приміряти), то з поштоматами це неможливо. І якщо товар виявляється неякісним або некомплектним, то споживач втрачає час і гроші на повернення або заміну покупки.

І кур'єрська доставка, і поштомати, і парсел-шопи – це доставка, що належить до логістики останньої милі. Особливо актуальні питання «останньої милі» для невеликих міст і селищ, де низький рівень проникнення сучасних логістичних компаній.

Перехід на мультиканальності великих ритейл-операторів і виробничих компаній, як наслідок – розвиток фулфілмент-послуг логістичних операторів і способів доставки операторів останньої милі.

Маємо нерівномірний споживчий попит на товари і послуги за регіонами в Україні (на тлі економічної ситуації в країні, з урахуванням зростання тарифів на доставку).

Поліпшення якості логістики останньої милі провокуватиме подальший розвиток інтернет-торгівлі: 34% опитаних респондентів ще не стали завзятими онлайн споживачами, а третина ринку – це хороший шматок ринку доставки. Водночас стануться зміни в структурі відправлень: поштомати, парсел-шопи, кур'єрська доставка.

Перехід на альтернативні джерела енергії при доставці – електроавтомобілі, електровелосипеди і інше. Власне фінансування розробок і рішень для зменшення витратної частини логістики останньої милі.

Врегулювання питань законодавчого характеру, зокрема: питання сертифікації і прав інтелектуальної власності при трансграничній торгівлі, оформлення трудових стосунків із співробітниками, системи оподаткування, охорони інтелектуальної власності, врегулювання відповідальності інтернет-посередників згідно з європейською Директивою про електронну комерцію.

Таким чином, основна мета дослідження досягнута і вирішені поставлені завдання: проведений аналіз роздрібною торгівлі в Україні, у тому числі продажі через Інтернет; наведено результати дослідження популярних майданчиків для електронної торгівлі в Україні в розрізі категорій товарів, частоти замовлень, способів доставки, подано оцінку ринку логістики останньої милі; сформульовано висновки щодо перспектив розвитку ринку електронної торгівлі і її впливу на логістику останньої милі в Україні.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України «Статистичний збірник роздрібна торгівля України у 2015 році» / Публікація документів Державної Служби Статистики України – Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm
2. Горбенко А. «E-trade in Ukraine: серфінг трендов» / издание «Дистрибуция и Логистика» – Режим доступу : <http://logist.fm/publications/e-trade-ukraine-serfing-trendov>
3. Блащук О. «Что ожидает украинский рынок e-commerce в 2017 году – прогнозы EVO» / издание «AinUa» – Режим доступу: <https://ain.ua/2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo>
4. Закон України «Про електронну комерцію» / «Відомості Верховної Ради (ВВР)», 2015, № 45, ст.410 – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
5. Приходько Г. «Маркетплейсы по типам участников: C2C, B2C и B2B» / «Redemade» – Режим доступу: <http://ru.wiki.redemade.com/marketplace-c2c-b2c-b2b>
6. «Рынок электронной коммерции Украины» / «Киевстар Хаб» – Режим доступу : <http://hub.kyivstar.ua/rynok-elektronnoy-kommercii-ukrainy>

References

1. State Statistics Service of Ukraine (2016). Statystychnyy zbirnyk rozdrubna torhivlya Ukrayiny u 2015 rotsi [Statistical collection Retail trade of Ukraine in 2015]. Retrieved from: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm
2. Horbenko, O. (2016). E-trade in Ukraine: serfing trendov [E-trade in Ukraine: Surfing Trends]. Distribution and Logistics Edition. Retrieved from : <http://logist.fm/publications/e-trade-ukraine-serfing-trendov> [in Russian].

3. Blaschuk, O. (2017). Chto ozhidayet ukrainitskiy rynek e-commerce v 2017 godu – prognozy YeVO [What awaits the Ukrainian e-commerce market in 2017 – EVO forecasts] “AinUa” edition. Retrieved from: <https://ain.ua/2016/12/16/e-Commerce-v-2017-evo> [in Russian].
4. Supreme Council of Ukraine (2015). Pro innovatsiynu diyal’nist’ [On e-commerce]: Law of Ukraine, adopted on 2015, 45. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny – The Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19th> [in Ukrainian].
5. Prikhodko G. (2014). Marketpleysy po tipam uchastnikov: C2C, B2C and B2B [Marketplaces by type of participants: C2C, B2C and B2B]. “Redemade”. Retrieved from: <http://en.wiki.rademade.com/marketplace-c2c-b2c-b2b> [in Russian].
6. Kyivstar Hub (2014). Rynok elektronnoy kormertsii Ukrainy [E-market of e-commerce of Ukraine]. Retrieved from: <http://hub.kyivstar.ua/rynok-elektronnoy-kommercii-ukrainy> [in Russian].

Horbenko O. V., Karpenko O. A. E-commerce influence on the development of «last mile» logistics in Ukraine

The article analyzes the state and trends of e-commerce market development in Ukraine. Within the framework of the research, retail sales in Ukraine were analyzed, including sales via the Internet. Currently retail is 13.9% in the structure of GDP, which is twice the capacity of the logistics market. In addition, the forecast of sales growth through sales channels – traditional retail vs Internet commerce – leads to an increase in the latter in the overall sales structure. The consumer electronics platform for e-commerce in Ukraine has been refined in terms of product categories, frequency of orders, delivery methods. The issue of delivery becomes even more urgent with the growth of e-commerce. Together with it, postal and courier services are growing: over the past five years, the turnover of postal and courier services in Kyiv has increased from 38% to 51% of the overall turnover structure in Ukraine. Today, among the most popular ways of delivery, there is a courier delivery and removal from the stores themselves. Consequently, based on the analysis, an assessment of the last mile's logistics market was formulated, conclusions were drawn regarding the prospects for the development of the e-commerce and logistics market of the last mile in Ukraine. It is noted that priority areas are the regulation of the legal issues of Internet commerce, the transition to alternative green supply sources and the further synchronization of automated systems for forecasting sales, especially in cross-border trade. According to the survey, among the consumers most in demand are such sites for the procurement of the Internet: marketplaces, hybrid supermarkets, price-aggregators. However, in the future, highly specialized stores will have advantages. This is due to the level of service they can provide to the consumer. At the same time, as large supermarkets can not meet individual requests.

Key words: e-commerce, e-trade, delivery, delivery of the last mile, delivery of the first mile, trade grounds, logistics.

Горбенко Олександра Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри транспортного права та логістики Національного транспортного університету (e-mail: agorbenko1501@gmail.com).

Horbenko Oleksandra Viktorivna – Ph.D. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of transport law and logistics of the National Transport University.

Карпенко Олена Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри транспортного права та логістики Національного транспортного університету (e-mail: tanitriel@ukr.net).

Karpenko Olena Anatoliyivna – Ph.D. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of transport law and logistics of the National Transport University.

Надійшло 29.06.2017 р.