

УДК 004.738.5:339](045)

Економічні науки

**Лебеденко Сергій Олександрович**

*кандидат технічних наук, доцент,*

*доцент кафедри промислового маркетингу*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Лебеденко Сергей Александрович**

*кандидат технических наук, доцент,*

*доцент кафедры промышленного маркетинга*

*Национальный технический университет Украины*

*«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»*

**Lebedenko Sergey**

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,*

*Assistant Professor of industrial Marketing Department*

*National Technical University of Ukraine*

*«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

*ORCID: 0000-0002-3668-1990*

**Кочубей Юрій Миколайович**

*студент магістратури*

*факультету менеджменту та маркетингу*

*кафедри промислового маркетингу*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Кочубей Юрий Николаевич**

*студент магистратуры*

*факультета менеджмента и маркетинга,*

*кафедры промышленного маркетинга*

*Национальный технический университет Украины*

*«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»*

**Kochybei Yurii**

*Master's degree Student of the  
Faculty of Management and Marketing,  
Department of Industrial Marketing  
National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

**МОДЕЛЬ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА  
РИНКУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК В УКРАЇНІ  
МОДЕЛЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА  
РЫНКЕ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК В УКРАИНЕ  
MODEL OF E-COMMERCE BUSINESS IN THE MARKET OF  
CHILDREN'S TOYS IN UKRAINE**

*Анотація. В статті було розглянуто ключові чинники, що впливають на функціонування ринку електронної комерції в Україні, та виділено їх характерні особливості, зокрема приведено приклади міжнародних інституційних моделей електронної комерції. Вказано проблему відсутності інституційної моделі в законодавстві України. Розглянуто порівняння частки покупців з відсотком населення з доступом до мережі по країнах. Виділено основні характеристики ринку дитячих іграшок. Обґрунтовано актуальність впровадження в практику бізнесу сучасних інформаційних технологій та комунікаційних засобів. Порівняння основних характеристик розвитку ринку електронної комерції в Україні та у Польщі. На основі вивчень встановлені позитивні та негативні складові даного виду діяльності в Україні, потенційні ризики. Надано рекомендації з приводу покращення функціонування та перспективи розвитку ринку електронної комерції, та вибору інституційної моделі характерної для українського ринку.*

**Ключові слова:** ринок електронної комерції, інституційна модель, онлайн продаж, інтернет магазин, інформаційні та інноваційні технології.

**Анотація.** В статті були розглянуті ключові фактори, впливаючі на функціонування ринку електронної комерції в Україні, і виділені їх характерні особливості, в частині приведені приклади міжнародних інституційних моделей електронної комерції. Вказано проблему відсутності інституційної моделі в законодавстві України. Розглянуто порівняння частки покупців до населення з доступом до мережі по країнах. Виділені основні характеристики ринку дитячих іграшок. Обґрунтовано актуальність впровадження в практику бізнесу сучасних інформаційних технологій і комунікаційних засобів. Порівняно основні характеристики розвитку ринку електронної комерції в Україні і в Польщі. На основі досліджень встановлено позитивні і негативні складові даного виду діяльності в Україні, потенціальні ризики. Дані рекомендації по покращенню функціонування і перспективи розвитку ринку електронної комерції, і вибору інституційної моделі характерної для українського ринку.

**Ключевые слова:** рынок электронной коммерции, институционная модель, онлайн продажа, интернет магазин, информационные и инновационные технологии.

**Summary.** The article examined key factors affecting the functioning of the e-commerce market in Ukraine, and highlighted their specific features, in particular, examples of international institutional models of e-commerce are given. The problem of the absence of an institutional model in the legislation of Ukraine is indicated. The comparison of the share of buyers with the percentage of the population with the admission to the network by country is considered. The main characteristics of the children's toys market are singled out. The

*urgency of introducing modern information technologies and communication tools into business practice is substantiated. Comparison of the main characteristics of the e-commerce market development in Ukraine and Poland. Based on the studies, positive and negative components of this type of activity in Ukraine, potential risks have been established. Recommendations are given regarding the improvement of the functioning and prospects for the development of the e-commerce market, and the choice of the institutional model characteristic for the Ukrainian market.*

**Key words:** *e-commerce market, institutional model, online sale, online store, information and innovative technologies.*

**Вступ.** Світова економіка швидко зростає, а з нею і світовий ринок електронної комерції (е-комерції), який у 2017 році перевищив прогнозовані 17 % та склав 2,7 трлн доларів США. Найбільшими ринками е-комерції з обсягом у 681 млрд. доларів залишається Китай, за яким ідуть США (438 млрд доларів) та Великобританія (196 млрд доларів). Австралія і Туреччина демонструють найбільші темпи зростання оборотів онлайн торгівлі – 40 % та 31 %, відповідно. А середній показник зростання по всім регіонам складає 19% [1].

З усіх регіонів у Європи – найбільший показник частки е-комерції у ВВП (e-GDP) – 4,91 %. Але Азійсько-Тихоокеанський регіон не сильно відстає (4,87 %). Серед усіх країн у звіті директора Фонду е-комерції (Global Ecommerce Report 2017) Велика Британія має найбільшу частку покупців, що обирають та купують товари електронними каналами (рис. 1). При цьому доступ до мережі має 81 % населення країни, і 99 % з цього числа здійснюють онлайн покупки. Дещо інша ситуація в Індонезії, де 1 % населення мають доступ до мережі, і лише 29 % з них здійснюють покупки онлайн [2].

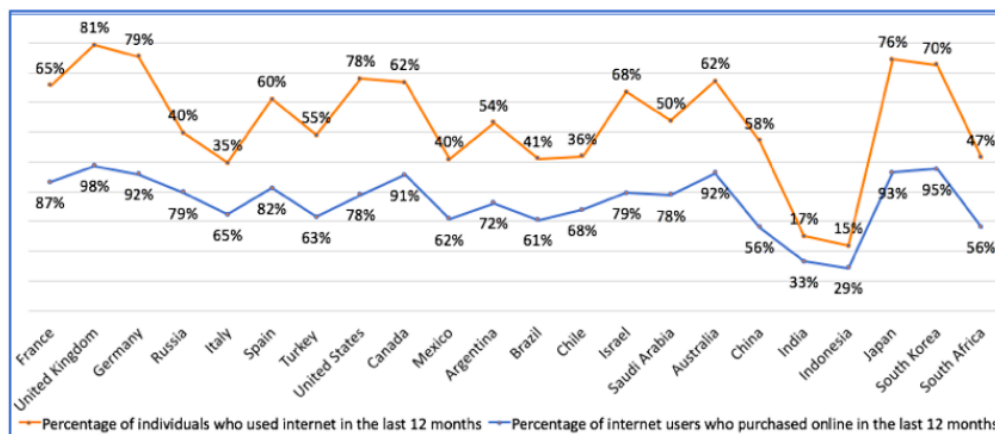


Рис. 1. Частка покупців та відсоток населення з доступом до мережі по країнах, %

Якщо говорити про Україну, то за даними товарообігу торгівля в Інтернеті також займає лідируючі позиції в економіці. За даними газети Кореспондент, за 2017 рік обсяг вітчизняного ринку е-комерції збільшився на 45 % і складає 50 млрд грн, а той час як зростання агропромислового комплексу країни склало лише 10 % [3]. За оцінками компанії EVO у 2018 році товарообіг фізичних товарів та послуг в електронному просторі сягне 65 млрд грн [4]. Очевидно, що вище зазначені показники ще далекі від максимальних відміток росту світового ринку електронної комерції.

Темпи росту продовжують збільшуватися переважно за рахунок більш здорової економіки країн, покращенню інфраструктури та більшим темпам визнання е-торгівлі у кожній з національних культур. По мірі того, як зростає кількість людей, що мають доступ до мережі Інтернет, ми бачимо, як з'являються нові можливості для перетворення звичайних споживачів в онлайн-покупців та збільшення кількості товарів та послуг, які сьогодні купуються.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідити передумови та ключові чинники, що впливають розвиток та функціонування ринку електронної комерції в Україні. Розглянути існуючі інституційні моделі електронної комерції, та надати рекомендації для вибору найбільш відповідної моделі для України.

**Метод.** Під час дослідження використовувались наступні методи: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення.

**Методологія.** За теоретичну основу дослідження було взято напрацювання вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері інтернет торгівлі, обґрунтовано причини розвитку електронної комерції. Проаналізовано переваги і недоліки на основі даних підприємства при здійсненні онлайн торгівлі.

**Результати дослідження.** Останнім часом під впливом інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу, трансформаційних перетворень інноваційних та інформаційних технологій та всезростаючого значення мережі Інтернет вельми значну роль відіграє електронна комерція. Завдання держави полягає в тому, щоб визначити законодавчі норми і правила електронної комерції.

В цілому, якщо орієнтуватися на зарубіжний досвід можна виділити три інституційні моделі електронної комерції: європейську, американську і китайську.

Європейська модель передбачає тотальну регламентацію і реєстрацію суб'єктів електронної комерції і скоєних ними угод. Прикладом такої діяльності може служити введення провідними європейськими країнами загальнодоступного реєстру добросовісних продавців, зареєстрованих в податкових органах.

Американська модель передбачає практично повну відмову держави від втручання в сферу електронної комерції «з метою максимізації вигод від використання економічного потенціалу мережі для національних економік». Сутність американської моделі регулювання електронної комерції полягає в тому, щоб створити інституційні умови для концентрації і пріоритетного розвитку її інфраструктури на території США.

Китайська модель передбачає пріоритет інституційного розвитку електронної комерції як інструменту просування китайських товарів на зовнішні ринки і розвитку розподільчої інфраструктури в самому Китаї. Електронна комерція розглядається в Китаї не стільки як джерело податкових надходжень, скільки як стратегічно важливий механізм стимулювання промислового виробництва.

В Україні законодавством офіційно не прийнята жодна з цих моделей ведення електронної комерції. Це пов'язане з тим що уряд не повністю розуміє специфіку даного виду діяльності та не має відповідної компетенції.

Онлайн ринок дитячих іграшок представлений різноманітним асортиментом, 85% якого це міжнародні бренди. Це пов'язано з тим, що в нашій державі не має потужностей виробництва високоякісних дитячих товарів. На ринку дитячих товарів є: інтернет-магазини «Будинок іграшок», «Тойс», «Королівство іграшок», «Іграшковий рай». Візьмемо за приклад інтернет-магазину «Огошка».

Отже, основний вид діяльності інтернет-магазину – продаж дитячих іграшок та інших дитячих товарів. Широта товарної номенклатури представлена 8-ома асортиментними групами. Насиченість товарної номенклатури представлена 50 000 найменувань і більше 450 брендів. Інтернет-магазин «Огошка» працює з виробниками та найбільшими імпортерами дитячих товарів. Серед них: LEGO, Barbie, Fisher Price, Hot Wheels, Chicco, Avent, Sylvanian Families, Crayola та інші.

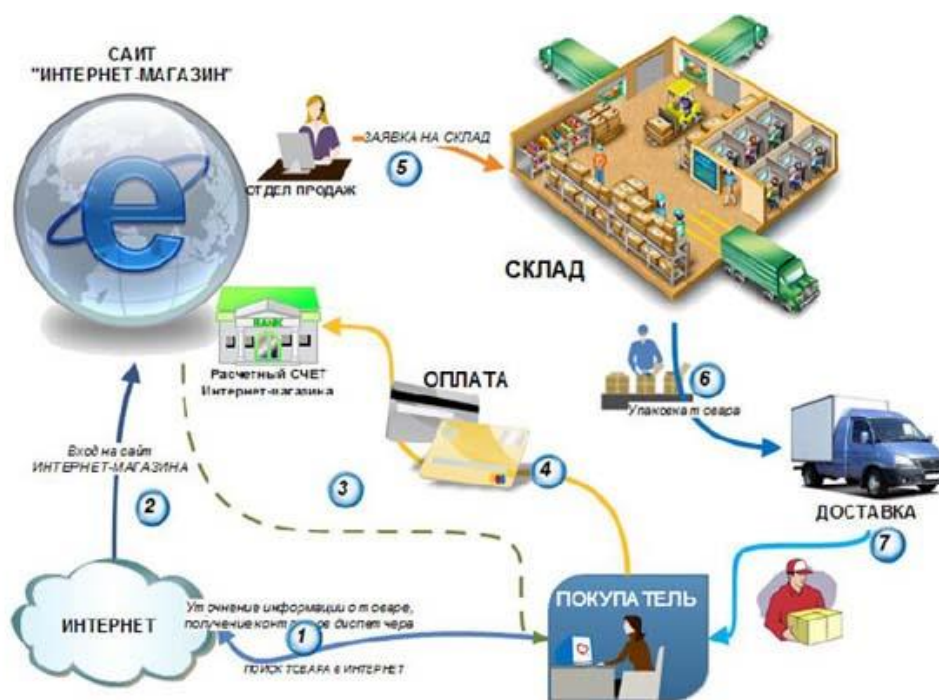


Рис. 2. Схема здійснення покупки клієнтом

Проте, за спостереженням маркетологів потенційні споживачі товарів інтернет-магазину «Огошка» відмовляються від покупки саме через недостатню кількість інформації про товари або через недостатньо високий рівень обслуговування. Крім того, існують загальні проблеми придбання товарів on-line, зокрема: недовіра до продавця та кур'єрських служб, складнощі з оформленням документів та поверненням грошей тощо. Так, основною проблемою реалізації товарів та послуг є недовіра фактичних і потенційних споживачів до продавців. Кожен третій on-line покупець стикався із шахрайством. Крім того, недовіра цільових аудиторій підкріплюється неможливістю адекватно оцінити якість товару або послуги, найчастіше цей фактор викликає сумніви щодо покупок on-line. Також, варто розглянути можливість спонукати відвідувачів до здійснення імпульсних покупок в електронному магазині через надання покупцю спеціальної ціни на певні товари, яка є ефективним маркетинговим інструментом в частині надання покупцю спеціальної ціни на певні товари. До того ж, найбільш «гарячі» пропозиції розміщують на сторінках



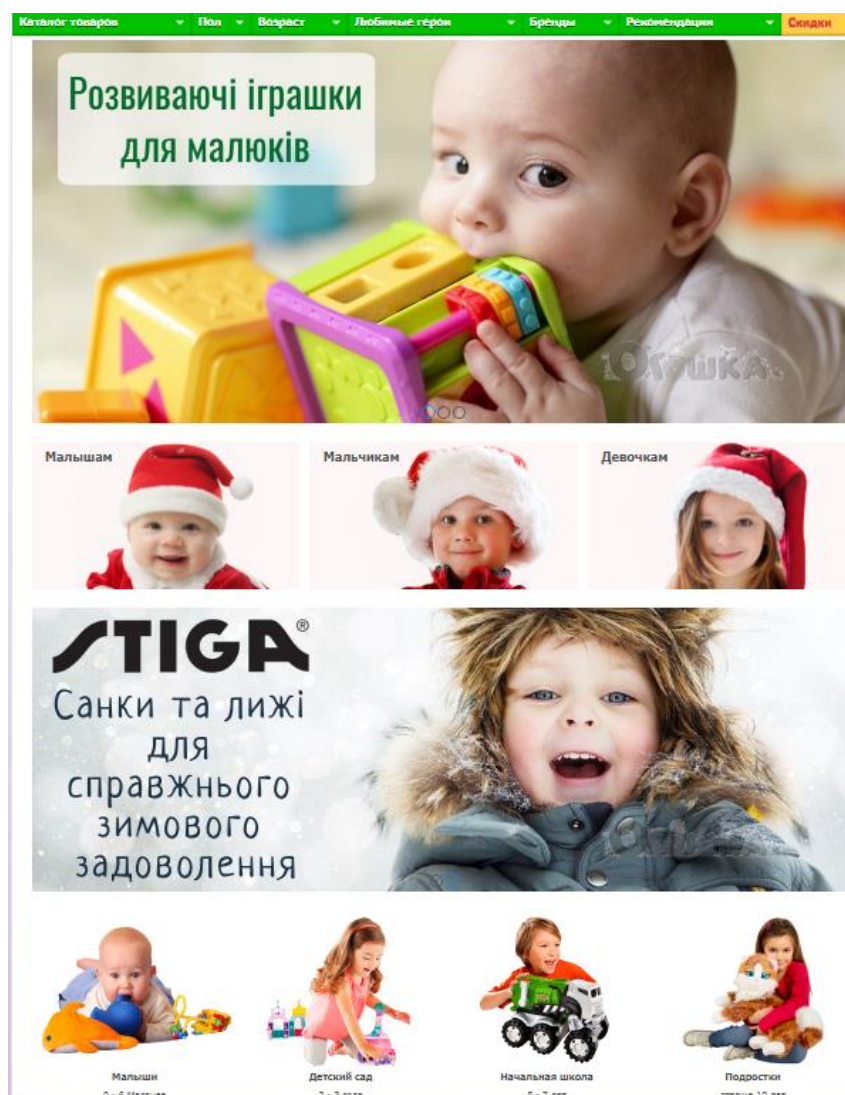
першого рівня на видних місцях і виділяють їх різними способами [6, с. 185].

Один з найважливіших інструментів приваблювання потенційних клієнтів є контент.

Контент - це всі види матеріалів, які розміщуються на сайті. Саме розважальний контент має найбільше емоційного впливу на аудиторію. Такий контент нічого не продає, але при цьому відмінно працює в плані створення міцних довірчих відносин між компанією і її аудиторією.

The screenshot shows a website interface for an online toy store. At the top, there is a navigation bar with categories: Каталог товаров, Пол, Возраст, Любимые герои, Бренды, Рекомендации, and Скидки. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: Интернет-магазин игрушек » Скидки. The main content area is titled 'Скидки' and features a grid of promotional cards. Each card includes an image of a toy, a title, and a brief description of the discount. The cards are arranged in three rows and four columns. The first row includes a character with a megaphone, a baby gym, a boy with a construction set, and a girl with a stroller. The second row includes two teddy bears, a paint palette, a board game, and a boy with a science kit. The third row includes a boy with a basketball hoop, wooden blocks, a boy with a construction set, and a zebra figurine.

Скидки	Скидки			
<ul style="list-style-type: none"><li>» Мир малышей</li><li>» Мир мальчиков</li><li>» Мир девочек</li><li>» Мягкие игрушки</li><li>» Школа и творчество</li><li>» Настольные игры</li><li>» Научные наборы</li><li>» Улица и спорт</li><li>» Деревянные игрушки</li><li>» Конструкторы</li><li>» Фигурки Schleich</li><li>» Пазлы и головоломки</li><li>» Книги/Диски</li><li>» Скидки</li></ul>	<p><b>Распродажа!</b></p> <p>Уценка качественных товаров!</p>	<p>Акции в "Мир малышей"</p>	<p>Акции в "Мир мальчиков"</p>	<p>Акции в "Мир девочек"</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>» Уценка качественных товаров!</li><li>» Акции в "Скидки"</li></ul>	<p>Акции в "Мягкие игрушки"</p>	<p>Акции в "Школа и творчество"</p>	<p>Акции в "Настольные игры"</p>	<p>Акции в "Научные наборы"</p>
	<p>Акции в "Улица и спорт"</p>	<p>Акции в "Деревянные игрушки"</p>	<p>Акции в "Конструкторы"</p>	<p>Акции в "Фигурки Schleich"</p>



Україна вже досягла рівня проникнення інтернету, але все ж не такий який існує в найближчих країнах Центральної Європи.

Характерно, що в структурі користувачів інтернету:

- у великих містах України інтернет-аудиторія становить 88% загальної кількості населення, і за цим показником Україна наближається до середньоєвропейських значень;
- більше третини користувачів – українці віком до 35 років;
- майже половина сільських жителів мають доступ до мережі Інтернет;

Проаналізувавши основні характеристики розвитку ринку електронної комерції України та Польщі, отримуємо порівняльну таблицю.

Таблиця 1

**Порівняльна таблиця основних характеристик розвитку ринку електронної комерції України та Польщі**

	Україна	Польща
Рівень проникнення інтернету	65%	69%
Кількість онлайн-покупців	4.3 млн.	12.8 млн.
% від населення	9,8%	33%

Але при веденні даного виду комерції існують як переваги так і недоліки та ризики, коротко розглянемо деякі з них.

**Переваги:**

- зниження витрат на організацію і підтримку всієї інфраструктури бізнесу;
- оперативність та зручність здійснення операцій;
- можливість працювати цілодобово та щоденно;
- розширення та глобалізація ринку.

**Недоліки:**

- посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень;
- внаслідок відкритості інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, плагіату, фінансових шахрайств;
- хаос, заплутаність і громіздкість Internet;
- складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку.

На жаль, в Україні сфера електронної комерції поступається багатьом країнам, що розвиваються. Це, насамперед, пов'язано з високим ступенем недовіри та низькою поінформованістю населення щодо даної галузі, недостатнім рівнем модернізації інформаційно-телекомунікаційних технологій, недосконалою законодавчою базою. Для нашої держави найбільше підходить Європейська інституційна модель ведення електронної комерції.

**Висновки.** Таким чином, електронна комерція – це вид економічної діяльності, сутність якої полягає у здійсненні різноманітних операцій між

суб`єктами комерційної діяльності у віртуальному просторі. Розглянувши та провівши аналіз вище наведених нормативно-правових актів, які регулюють електронну торгівлю в Україні, робимо висновок, що законодавча база з даного питання недостатня. Зокрема, на сьогоднішній день не розроблена фіскальна політика у сфері електронної комерції, відсутній механізм врегулювання спорів. За таких умов важко розвивати бізнес та провадити торгівлю. Отже, вважаємо, що першим кроком до вдосконалення законодавчо-правового врегулювання електронної торгівлі в Україні є видання відповідного профільного закону, який би встановлював основний порядок проведення електронної комерції в державі. Другим приведення у відповідність Господарського, Цивільного та Податкового Кодексів України.

### **Література**

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Белік В.Є. Розробка маркетингової програми для інтернет-магазинів / В.Є. Белік // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 2 (24). – С. 61-64
3. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні / Т. В. Дубовик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 1(87). – С. 20–28.
4. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2014. – № 3. – С. 72-81
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2016. – 496 с.
6. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко // Вісник КДПУ

- імені Михайла Остроградського. – 2010. – Випуск 1 (60). – Частина 1. – С. 183-186
7. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 345 с.
  8. Офіційний сайт інтернет-магазину дитячих іграшок «Огошка» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ogoshka.ua/>
  9. Закон України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
  10. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
  11. Персональна сторінка магазину Facebook. – Режим доступу: [facebook.com/profile.php?id=100018780610334567](https://facebook.com/profile.php?id=100018780610334567)
  12. Ярова, І. І. Електронна торгівля як перспективний напрям інноваційного розвитку торгівлі [Текст] / І. І. Ярова // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2008. – Вип. 19. – С. 498.
  13. Свидрук, І. І. Критерії визначення ефективності систем електронної торгівлі [Текст]: зб. наук. пр. / І. І. Свидрук // Вісник Львівської комерційної академії. Торгівля, комерція, підприємництво. – 2008. – С. 11-14.
  4. Белей, О. І. Перспективність розвитку