

ISSN 2079-4762

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

ТОРГІВЛЯ І РИНОК УКРАЇНИ

Тематичний збірник наукових праць

2019

№ 1 (45)

Виходить два рази на рік

Збірник засновано 1994 року

Засновник – Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

*Журнал включений до міжнародних наукометричних баз
та інформаційно-аналітичних систем
Index Copernicus, Google Scholar, ResearchBib,
Scientific Indexing Services*

Кривий Ріг
ДонНУЕТ
2019

Головний редактор – **Н. О. Слободянюк, д-р екон. наук, доцент**
Заступник головного редактора – **С. В. Волошина, канд. екон. наук, доцент**

Відповідальний редактор – **Т. О. Ружинська**
Відповідальний секретар – **О. В. Роженко, канд. екон. наук**

Члени редакційної колегії (Україна): Г. О. Горіна, д-р екон. наук, доцент; Т. Д. Косова, д-р екон. наук, проф.; Ю. Ф. Гудзь, канд. екон. наук, доцент; Н. В. Лохман, канд. екон. наук, доцент; М. Т. Шендригоренко, канд. екон. наук, доцент (ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг); О. Є. Бавико, д-р екон. наук, доцент (Одеський національний політехнічний університет); В. А. Гросул, д-р екон. наук, проф. (Харківський державний університет харчування та торгівлі); Н. О. Краснікова, канд. екон. наук, доцент (Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара); О. Ю. Попова, д-р екон. наук, проф. (Донецький національний технічний університет, м. Покровськ).

Закордонні члени редакційної колегії: Мартин Станієвський, канд. екон. наук (Університет економіки і гуманітарних наук, м. Варшава, Польща); Роберт Новацьки, канд. екон. наук (Університет економіки та гуманітарних наук, м. Варшава, Польща); Йоханан Шачмурове, канд. екон. наук (Коледж та Центр випускників Нью-Йоркського університету, США); Адріана Григоресцу, канд. екон. наук (Національний університет політичних досліджень та державного управління, м. Бухарест, Румунія); Храбрін Бацхев, канд. екон. наук (Інститут економіки сільського господарства, м. Софія, Болгарія).

*Збірник включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (Наказ Міністерства освіти і науки України № 1222 від 07.10.2016 р.).
Журнал зареєстровано в Міністерстві юстиції України.
Серія КВ № 13183-2067 ПР від 25.07.2007 р.*

Затверджено Вченою радою
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, протокол № 13 від 13.05.2019 р.

Усі права захищені.
Передрук і переклади дозволяються лише з відома автора та редакції

Мова видання: українська, російська, англійська

Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць / Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 152 с.

Збірник містить статті, у яких висвітлено результати експериментальних і теоретичних досліджень з актуальних проблем економіки. Фахове видання, у якому можна публікувати результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, брати участь у наукових дискусіях, повідомляти про наукове відкриття та мати доступ до необхідної в науковій роботі інформації.

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів.

© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2019

DOI : 10.33274/2079-4762-2019-45-1-32-40

УДК 339.13.017 (477)

Бавико О.,
д-р екон. наук,
доцент

Колодін Є.,
здобувач вищої освіти

Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса, Україна,
e-mail: alex-1105@ukr.net
e-mail: evgeniy.kolodin@ukr.net

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

UDC 339.13.017 (477)

Bavyko O.,
Grand PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Kolodin Ye.,
Student of Higher Educational
Establishment

Odessa national polytechnic university
Odessa, Ukraine
e-mail: alex-1105@ukr.net
e-mail: evgeniy.kolodin@ukr.net

MAIN TRENDS IN THE UKRAINIAN ELECTRONIC COMMERCE INTERNAL MARKET DEVELOPMENT

Мета. Метою дослідження є визначення тенденцій розвитку внутрішнього ринку електронної комерції в Україні, а саме: його обсягів, змін у товарній, суб'єктній і технологічній структурах. А також визначення сегментів, що у найближчі два роки будуть характеризуватись найбільшими темпами зростання.

Методи. У дослідженні використано комплекс загальнонаукових методів: узагальнення, порівняння, побудови та аналізу динамічних рядів даних, структурно-функціонального аналізу та екстраполяції у прогнозуванні.

Результати. Пришвидшений розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює швидкі зміни структури та постійне оновлення організаційних форм і технологічних інструментів, що використовуються в галузі електронної комерції. Відповідні зміни мають бути об'єктом постійного моніторингу і форсайту для забезпечення своєчасної диверсифікації підприємницької активності та капіталу. Ринок електронної комерції в Україні має сталу тенденцію до збільшення обсягів продажів. Темп середньорічного зростання в останні чотири роки становить 36,1 %, а прогнозований обсяг ринку у 2019 р. — 88 млрд грн. Галузь електронної комерції характеризується постійним виникненням нових продуктів та послуг: створення та SEO-просування сайтів, розроблення мобільних додатків, контекстна реклама. Найбільші частки у продажах належать таким товарним групам: одяг та взуття; товари щоденного вжитку, техніка та електроніка. Діючі на ринку електронної комерції ритейлери відмічають збільшення обсягів продажів продуктів харчування, відповідний товарний сегмент характеризується найбільшими темпами зростання. Найбільшими гравцями ринку електронної комерції є великі мережеві інтернет-магазини, які у 2018 р. почали активно використовувати технології маркетплейсів: Розетка, Фокстрот, Ельдорадо, Comfy, Citrus. У структурі електронних покупців постійно зростає частка користувачів смартфонів. Прогнозована кількість користувачів смартфонів у 2020 р. становитиме 70 % від загальної кількості користувачів мобільного зв'язку, або приблизно 20,3 млн осіб, що зумовлює пришвидшене зростання сегменту мобільних додатків.

Ключові слова: ринок, електронна комерція, обсяг ринку, структура ринку, ритейлери, маркетплейси, мобільні додатки.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у взаємодії із закономірностями формування великих техніко-економічних циклів призвели до становлення на початку ХХІ ст. глобальної мережевої економіки, що визначається Європейською Комісією як: «середовище, у якому будь-яка компанія або індивід, що

© О. Бавико, Є. Колодін, 2019

перебувають у будь-якій точці економічної системи, можуть контактувати легко і з мінімальними витратами з будь-якою іншою компанією або індивідом із приводу спільної роботи, для торгівлі, для обміну ідеями та ноу-хау або просто для задоволення» [1].

Основними специфічними особливостями соціально-економічного розвитку за умов мережевої економіки, на нашу думку, стали: вільний доступ до розповсюдження та отримання всіх видів інформації в мережі Інтернет; використання як основних чинників економічної діяльності інформації, знань та новітніх технологій; міжнародна синхронізація техніко-економічних трендів та пришвидшення технологічного розвитку [2]; підвищення ступеня конкуренції та ентропії соціально-економічних процесів; переміщення великої частини ділової активності до віртуального простору електронних мереж, що нівелювало географічні фактори; використання інтелектуального управління та SMART-технологій.

Об'єктивними та логічними умовами успішного підприємництва завжди були розуміння специфіки поточного етапу розвитку соціально-економічних відносин й диверсифікація ділової активності у сферу інноваційних видів економічної діяльності з використанням відповідних організаційних форм і новітніх технологій. Природною є ситуація, за якої формування мережевої економіки в Україні та високий ступінь економічної ефективності детермінують постійне розширення галузі електронної комерції. Пришвидшений розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює стрімкі зміни структури та постійне оновлення організаційних форм і технологічних інструментів, що використовуються в галузі електронної комерції. Відповідні зміни мають бути об'єктом постійного моніторингу і форсайту для забезпечення своєчасної диверсифікації підприємницької активності та капіталу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На вирішальний вплив інформаційних технологій щодо розвитку нових механізмів організації економічних відносин, зокрема і мережевої економіки вказують вітчизняні дослідники: Г. В. Жаворонкова [3], А. Є. Литвин [4], Л. П. Марчук [5], В. Плескач [6] та ін.

Визначенню змісту поняття, динаміки та механізмів розвитку електронної комерції присвятили свої дослідження українські науковці, наприклад: К. Г. Гліненко, Ю. А. Дайновський [7], С. В. Маловичко [8–10], В. П. Чайковська [11] та інші. Узагальнюючи сучасні дослідження, можна сформулювати таке визначення електронної комерції: взаємодія суб'єктів економічних відносин із приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку). Пришвидшений технічний та організаційний розвиток галузі електронної комерції викликає необхідність перманентного моніторингу основних тенденцій її розвитку.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення тенденцій розвитку внутрішнього ринку електронної комерції в Україні, а саме: його обсягів, змін у товарній, суб'єктній і технологічній структурах. А також визначення сегментів, що у найближчі два роки будуть характеризуватись найбільшими темпами зростання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємницька діяльність складає основу сталого розвитку соціально-економічної підсистеми суспільства. Стимулювання розвитку підприємництва та забезпечення умов для його економічної ефективності входять до переліку основних завдань регуляторної політики держави [12–14]. Одним з найбільш динамічних напрямів підприємницької діяльності за умов формування мережевої економіки є електронна комерція. До основних організаційних форм відповідного напрямку комерційної діяльності належать: інтернет-магазини, маркетплейси, мобільні додатки, онлайн-сервіси об'яв, продаж товарів у соціальних мережах.

На основі аналізу практичної діяльності суб'єктів електронної комерції можна визначити основні відмінні характеристики галузі. По-перше, це нівелювання географічних факторів збільшує конкурентоспроможність суб'єктів електронної комерції за рахунок збільшення кількості потенційних покупців товарів. По-друге, електронна комерція передбачає великі постійні витрати на рекламу та просування товарів у мережі Інтернет,

а також на підтримку комунікацій із клієнтами. Одночасно зменшуються витрати часу на пошук та взаємодію з діловими партнерами та клієнтами. По-третє, підприємницькі структури, що займаються електронною комерцією, більшу частину процесів з логістики та доставки віддають на аутсорсинг. Наприклад, Нова пошта у 2017 р. здійснила доставку 33 млн посилок з інтернет-магазинів, що на третину більше ніж у 2016 р. По-четверте, галузь електронної комерції характеризується постійним виникненням нових продуктів та послуг: створення та SEO-просування сайтів, розроблення мобільних додатків, контекстна реклама. По-п'яте, сучасна електронна комерція надає глобальні можливості для придбання товарів покупцями. Українці активно користуються можливостями, що надають Amazon, AliExpress, eBay, App Store, Google Play. По-шосте, вільний доступ покупців до інформації про наявні цінові пропозиції, можливі дефекти, позитивні та негативні характеристики товарів багатократно збільшує ступінь конкуренції, що стимулюють підвищення якості та зумовлює великий відсоток підприємницьких невдач.

За характером впливу гравців ринку електронної комерції в Україні на ціноутворення, цей ринок можна віднести до олігополії. Відносно низькі бар'єри входження на ринок та його постійне зростання стимулюють збільшення кількості гравців і ступеня конкуренції, що відіграє роль природного відбору суб'єктів підприємництва, спроможних ефективно задовольняти існуючий попит.

Обсяги електронної комерції в країні постійно зростають, за оцінками фахівців компанії EVO (поєднує в собі роботу платформ: Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua), обсяг реалізації товарів та послуг в онлайні у 2018 р. склав 65 млрд. грн [15]. За останні чотири роки середньорічні темпи зростання становлять 36,1 %. При прогнозованому збереженні темпів, обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2019 р. може сягнути 88 млрд грн. Динаміку обсягів внутрішнього ринку електронної комерції в Україні показано на рис. 1.

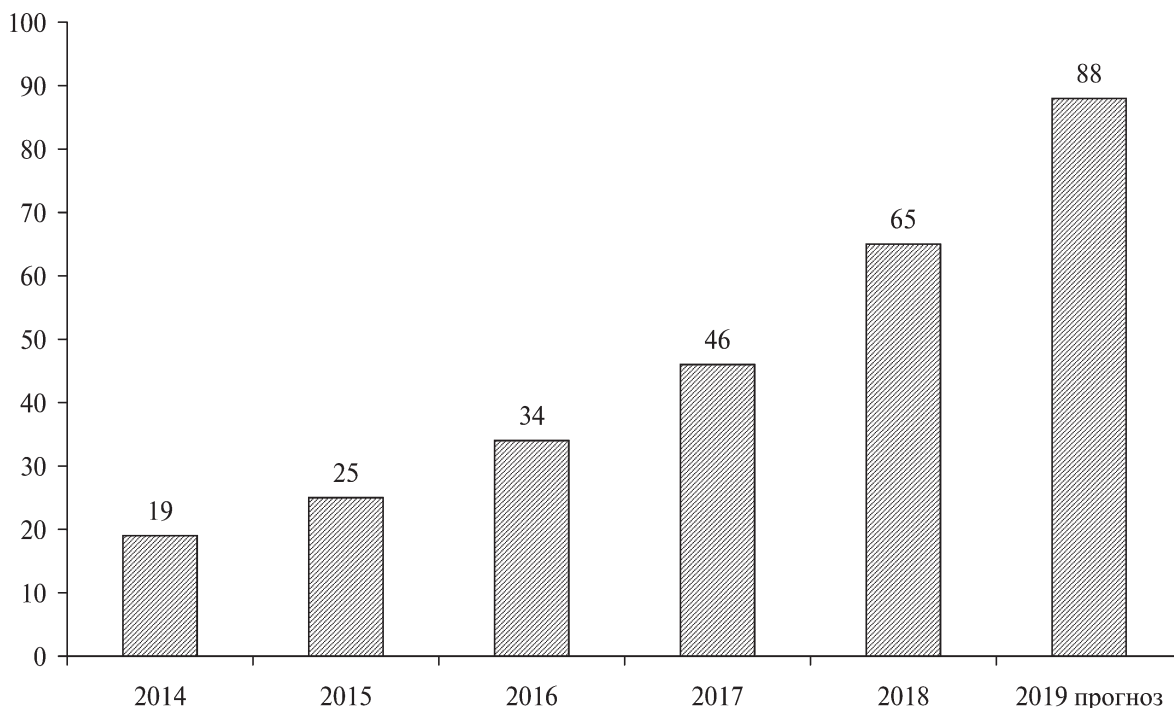


Рисунок 1 — Динаміка обсягу ринку електронної комерції в Україні, млрд. грн.
(складено автором на основі [15])

За оцінками фахівців EVO, найбільші частки у структурі електронної комерції займають одяг, електроніка, книги і побутова техніка [15]. Постійно збільшується частка торгівлі продуктами харчування — більшість учасників ринку вважають саме цей сегмент найперспективнішим на найближчі п'ять років. Предметну структуру ринку електронної комерції в Україні наведено на рис. 2.

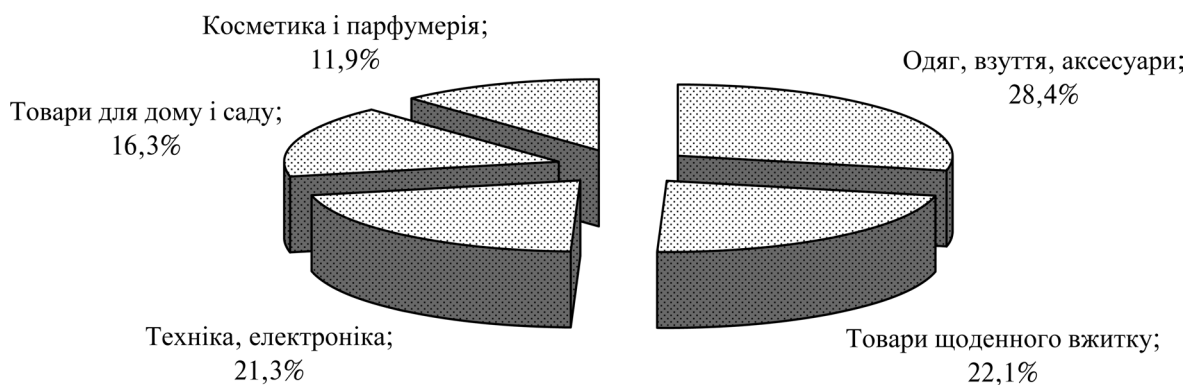


Рисунок 2 — Товарна структура ринку електронної комерції (складено автором на основі [15])

Найбільші частки ринку електронної комерції належать великим мережевим гравцям: Rozetka, Foxtrot, Eldorado, Foxmart, Citrus, Comfy (див. рис. 3) [16]. Тенденція 2017 р. до пришвидшеного зростання обсягів торгівлі, що забезпечуються маркетплейсами (Prom.ua, Bigl, Crafta, Shafa, Kabanchik та ін.), зберігається. Великі мережеві ритейлери (Rozetka, Lamoda, Allo та ін.), ураховуючи відповідні тенденції, протягом 2018 р. трансформувалися за технологією маркетплейсу та надають тепер іншим продавцям можливість презентувати свій товар у власному інформаційному просторі.

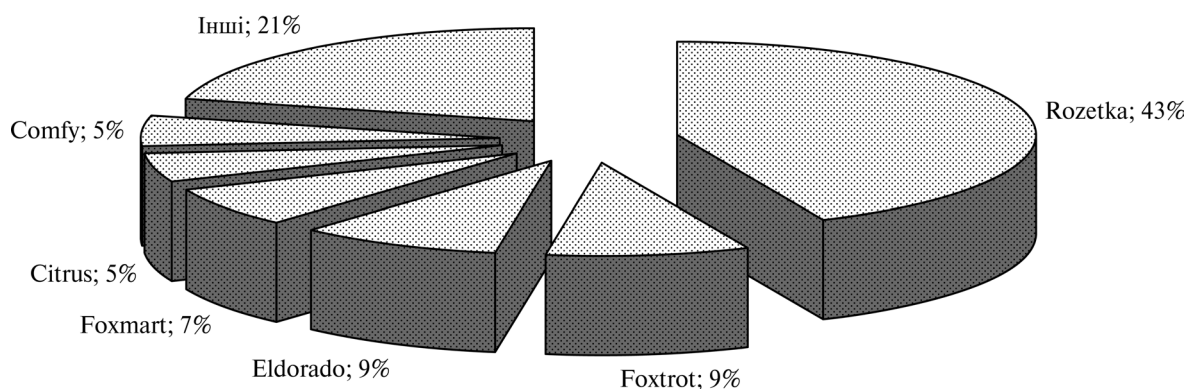


Рисунок 3 — Частки великих гравців ринку електронної комерції (складено автором на основі [16])

Необхідно зазначити, що збільшення обсягів продажів онлайн є акселератором розвитку багатьох підприємницьких активностей у галузі електронної комерції. Так, за оцінками експертів компанії EVO, ринок онлайн-реклами товарів та послуг у 2019 р. збільшиться на 25 % до 11,9 млрд грн, ринок доставки товарів, що придбані через Інтернет, зросте з 2,6 до 3,3 млрд грн, а ринок онлайн-платежів, збільшившись на 20 %, сягне 1 млрд грн.

Структура електронних покупок представлена трьома основними групами:

- покупці з персональних комп'ютерів;
- покупці зі смартфонів;
- покупці з планшетів.

Аналіз відповідних динамічних рядів вказує на тенденцію до постійного збільшення частки користувачів смартфонів (рис. 4).

Продовженням цієї тенденції є розширення практики використання мобільних додатків як інструмента для здійснення покупок онлайн.

Початком сучасного етапу розвитку мобільних додатків стало відкриття у 2008 р. App Store та Android Market — систем дистрибуції мобільних додатків для користувачів.

Потенціал мобільного сектору мережевої економіки постійно збільшується. У 2019 р., за твердженням експертів IDC (International Data Corporation), «розумні» мобіль-

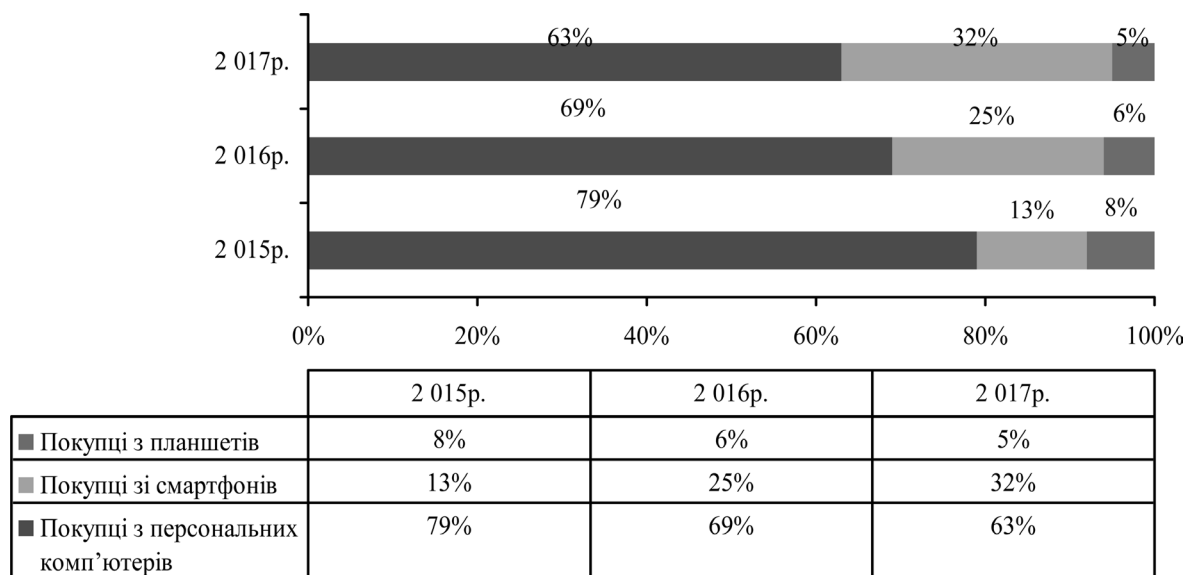


Рисунок 4 — Зміни у структурі електронних покупок
(складено автором на основі [16])

ні телефони стануть популярнішими за комп'ютери у шість разів [17]. Тому підприємницькі структури різного розміру та сфер діяльності дедалі частіше роблять ставку на мобільні технології, запускають власні мобільні додатки. Отже, зростають обсяги доходів, що були отримані у сфері мобільних додатків.

До основних видів мобільних додатків за ступенем популярності належать:

- 1) месенджери;
- 2) соціальні мережі;
- 3) карти;
- 4) онлайн-банкінг;
- 5) онлайн покупки.

Що стосується популярності, на передній план виходять програми-агрегатори. Це інструменти, що дозволяють отримати контент із різних онлайн-ресурсів та об'єднати його в простому зрозумілому інтерфейсі. Контент може бути найрізноманітнішим: від гарячих новин до нішевих інтересів. Агрегатори призначені для тих, у кого немає часу або бажання відвідувати багато сайтів або встановлювати багато програм.

Світовий ринок мобільних додатків постійно збільшується, динаміка останніх трьох років характеризується зростанням кількості завантажень мобільних додатків на 15 %, час, проведений користувачами в додатках збільшився на 25 %, а лідери з розроблення додатків Google Play та iOS App Store отримали на 40 % більше доходів. Обсяг світового ринку мобільних додатків за п'ять років з 2015 по 2020 рр. збільшиться з 70 до 189 млрд дол. США [18].

Тенденції зростання світового ринку мобільних додатків можна екстраполювати і на Україну, оскільки рівень проникнення смартфонів за результатами досліджень Агентства мобільного маркетингу і Київського Міжнародного Інституту Соціології, станом на кінець 2017 р. становить 45 %, що на 80 % більше ніж у 2015 р. Прогнозована кількість користувачів смартфонів у 2020 р. буде 70 % від загальної кількості користувачів мобільного зв'язку [19].

Використовуючи інформацію Державної служби статистики України щодо кількості населення віком від 16 років, яка на початок 2017 р. склала 29 млн осіб [20], можна спрогнозувати, що при загальній кількості користувачів мобільного зв'язку приблизно у 76 % населення віком від 16 років, потенційними власниками смартфонів та користувачами мобільних додатків у 2020 р. стануть приблизно 20,3 млн осіб.

Висновки. За результатами аналізу динаміки ринку електронної комерції в Україні було визначено такі тенденції розвитку:

- ринок електронної комерції в Україні має сталу тенденцію до збільшення обсягів продажів (36,1 % середньорічного зростання за останні чотири роки);
- найбільші частки у продажах належать таким товарним групам: одяг та взуття; товари щоденного вжитку; техніка та електроніка;
- діючі на ринку електронної комерції ритейлери відмічають збільшення обсягів продажів продуктів харчування, відповідний товарний сегмент характеризується найбільшими темпами зростання;
- найбільшими гравцями на ринку електронної комерції є великі мережеві інтернет-магазини, які у 2018 р. почали активно використовувати технології маркетплейсів: Rozetka, Foxtrot, Eldorado, Comfy;
- у структурі електронних покупців постійно зростає частка користувачів смартфонів, що зумовлює пришвидшене зростання сегменту мобільних додатків.

Список літератури / References

1. Status Report on European Telework: Telework 1997, European Commission Report (1997). Available at : www.eto.org.uk/twork/tw97eto. Accessed 10 May 2019.
2. Бавико О. Є. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 272–283.
Bavyko, O. Ye. (2018). *Synkhronizatsiia rozvytku rynku informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii v Ukraini z hlobalnyu trendamy* [Synchronization of the development of the market of information and communication technologies in Ukraine with global trends]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and Innovation Management], no. 1, pp. 272–283.
3. Жаворонкова Г. В., Борисюк І. О. Розвиток інноваційних інформаційно-комп'ютерних технологій в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. № 3. С. 68–72.
Zhavoronkova, H. V., Borysiuk, I. O. (2008). *Rozvytok innovatsiinykh informatsiino-kompiuternykh tekhnolohii v Ukraini* [Development of innovative information and computer technologies in Ukraine]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini* [Formation of market relations in Ukraine], no. 3, pp. 68–72.
4. Литвин А. Є. Особливості розвитку галузі інформаційних технологій. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 11 (125). С. 300–307.
Lytvyn, A. Ye. (2011). *Osoblyvosti rozvytku haluzi informatsiinykh tekhnolohii* [Features of the development of information technology]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual problems of the economy], no. 11 (25), pp. 300–307.
5. Марчук Л. П. Сучасна інформатизація суспільства та її вплив на інформаційні процеси. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2012. № 1 (65). С. 37–44.
Marchuk, L. P. (2012). *Suchasna informatyzatsiia suspilstva ta yii vplyv na informatsiini protsesy* [Modern informatization of society and its influence on information processes]. *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria* [Bulletin of agrarian science of the Black Sea region], no. 1 (65), pp. 37–44.
6. Плєскач В. Проблеми становлення електронних ринків в умовах розвитку інформаційного суспільства. *Науково-технічна інформація*. 2008. № 2. С. 45–48.
Pleskach, V. (2008). *Problemy stanovlennia elektronnykh rynkiv v umovakh rozvytku informatsiinoho suspilstva* [Problems of formation of electronic markets in the conditions of development of information society]. *Naukovo-tekhnichna informatsiia* [Scientific and technical information], no. 2, pp. 45–48.
7. Гліненко К. Г., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
Hlinenko, K. H., Dainovskyi, Yu. A. (2018). *Stan i perspektvyu rozvytku elektronnoi torhivli Ukrainy* [The state and prospects of e-commerce development in Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and Innovation Management], no. 1, pp. 83–102.

8. Маловичко С. В. Електронна торгівля: теоретичні основи, механізм управління та стратегії розвитку : монографія. Кривий Ріг : Октан-принт, 2015. 428 с.

Malovychko, S. V. (2015). *Elektronna torhivlia: teoretychni osnovy, mekhanizm upravlinnia ta stratehii rozvytku* [E-commerce: theoretical foundations, management mechanism and development strategy]. Kryvyi Rih, Oktan-rynt Publ., 428 p.

9. Маловичко С. В. Теорія та методологія управління електронною торгівлею підприємств : дис. ... д-ра екон. наук, спец. : 08.00.04 — економіка та управління підприємствами; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2016. 462 с.

Malovychko, S. V. (2016). *Teoriia ta metodolohiia upravlinnia elektronnoiu torhivleiu pidpriemstv* [Theory and methodology of management of e-commerce of enterprises. Thesis of Grand PhD Economics sciences]. Kryvyi Rih, DonNUYET Publ., 462 p.

10. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77.

Malovychko, S. V. (2015). *Analiz suchasnykh tendentsii ta dynamiky rozvytku elektronnoi torhivli na pidpriemstvakh Ukrainy* [Analysis of current trends and dynamics of e-commerce development at Ukrainian enterprises]. *Problemy ekonomiky* [Problem economics], no. 2, pp. 71–77.

11. Чайковська В. П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Інтелект XXI*. 2016. № 3. С. 38–48.

Chaikovska, V. P. (2016). *Elektronna komertsiiia v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku* [E-Commerce in Ukraine: current state and development trends]. *Intelekt XXI* [Intellect XXI], no. 2, pp. 38–48.

12. Бавико О. Є. Необхідність державного регулювання підприємництва та механізми його здійснення. *Ефективна економіка*. 2017. № 10. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua>.

Bavyko, O. Ye. (2017). *Neobkhidnist derzhavnoho rehuliuвання pidpriemnytstva ta mekhanizmu yoho zdiisnennia* [Necessity of state regulation of entrepreneurship and mechanisms for its implementation]. *Efektivna ekonomika* [Effective economy], no. 10. Available at : <http://www.economy.nauka.com.ua>. Accessed 10 May 2019.

13. Бавико О. Є. Структурно-функціональна модель правового регулювання підприємницької діяльності в Україні. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*. 2017. № 67. С. 5–13.

Bavyko, O. Ye. (2017). *Strukturno-funktsionalna model pravovoho rehuliuвання pidpriemnytstvoi diialnosti v Ukraini* [Structural-functional model of legal regulation of entrepreneurial activity in Ukraine]. *Visnyk DonNUET «Ekonomichni nauky»* [DonNUET Bulletin «Economic Sciences»], no. 67, pp. 5–13.

14. Бавико О. Є. Система державного регулювання розвитку бізнесу. *Бізнес-Навігатор*. 2017. № 43. С. 61–65.

Bavyko, O. Ye. (2017). *Systema derzhavnoho rehuliuвання rozvytku biznesu* [The system of state regulation of business development]. *Biznes-Navigator* [Business Navigator], no. 3, pp. 61–65.

15. Електронная коммерция в Украине выросла до 65 млрд грн: оценка компании EVO. URL : <https://ain.ua/2018/12/17/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-dorosla-do-65-mlrd-grn-ocenka-kompanii-evo>.

Elektronna kommertsiiia v Ukrayne dorosla do 65 mlrd hrn: otsenka kompanii EVO [E-commerce in Ukraine has grown to 65 billion UAH: EVO company valuation]. Available at : <https://ain.ua/2018/12/17/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-dorosla-do-65-mlrd-grn-ocenka-kompanii-evo>. Accessed 10 May 2019.

16. Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика. URL : <https://ag.marketing/elektrona-kommerciya-v-ukraini-2018>.

Elektronna komertsiiia v Ukraini 2018: fakty, tsyfry ta tsikava statystyka [E-commerce in Ukraine 2018: Facts, figures and interesting statistics]. Available at : <https://ag.marketing/elektrona-kommerciya-v-ukraini-2018>. Accessed 11 May 2019.

17. Разработка мобильных приложений: анализ мирового рынка. URL : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Razrabotka-mobilnih-prilojenii.html>.

Razrobka mobilnykh dodatkov: analiz svitovoho rynku [Mobile application development: an analysis of the global market]. Available at : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Razrabotka-mobilnih-prilojenii.html>. Accessed 11 May 2019.

18. Рынок мобильных приложений вырастет на 270 % к 2020 году. URL : http://mmr.ua/show/rynok_mobilnyh_prilozheniy_vyrastet_na_270_k_2020_godu#1292623560.1539231840.

Rynok mobilnykh prylozheniy vyrastet na 270 % k 2020 hodu [Mobile application market will grow by 270 % by 2020]. Available at : http://mmr.ua/show/rynok_mobilnyh_prilozheniy_vyrastet_na_270_k_2020_godu#1292623560.1539231840. Accessed 11 May 2019.

19. Проникновение смартфонов в Украине достигло 45 %, а к 2020 г. составит 70 %. URL : <https://hi-tech.ua/proniknovenie-smartfonov-v-ukraine-dostiglo-45-a-k-2020-godu-sostavit-70/>.

Pronyknovenye smartfonov v Ukrainy dostyghlo 45 %, a k 2020 h. sostavyt 70 % [The penetration of smartphones in Ukraine reached 45 %, and by 2020 it will be 70 %]. Available at : <https://hi-tech.ua/proniknovenie-smartfonov-v-ukraine-dostiglo-45-a-k-2020-godu-sostavit-70/>. Accessed 11 May 2019.

20. Населення України за 2016 рік. Демографічний щорічник. К. : Державна служба статистики України, 2017. 134 с.

State Statistics Service of Ukraine (2017). *Naseleattia Ukrainy za 2016 rik* [The population of Ukraine for 2016]. Kyiv, Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy Publ., 134 p.

Цель. *Целью исследования является определение тенденций развития внутреннего рынка электронной коммерции в Украине, а именно: его объемов, изменений в товарной, субъектной и технологической структурах. А также определение сегментов, которые в ближайшие два года будут характеризоваться наибольшими темпами роста.*

Методы. *В исследовании использован комплекс общенаучных методов: обобщения, сравнения, построения и анализа динамических рядов данных, структурно-функционального анализа и экстраполяции в прогнозировании.*

Результаты. *Ускоренное развитие информационно-коммуникационных технологий обуславливает быстрые изменения структуры и постоянное обновление организационных форм и технологических инструментов, используемых в области электронной коммерции. Соответствующие изменения должны быть объектом постоянного мониторинга и форума для обеспечения своевременной диверсификации предпринимательской активности и капитала. Рынок электронной коммерции в Украине имеет постоянную тенденцию к увеличению объемов продаж. Темп среднегодового роста в последние четыре года составляет 36,1 %, а прогнозируемый объем рынка в 2019 г. — 88 млрд грн. Отрасль электронной коммерции характеризуется постоянным возникновением новых продуктов и услуг: создание и SEO-продвижение сайтов, разработка мобильных приложений, контекстная реклама. Наибольшие доли в продажах принадлежат следующим товарным группам: одежда и обувь; товары ежедневного потребления; техника и электроника. Действующие на рынке электронной коммерции ритейлеры отмечают увеличение объемов продаж продуктов питания, соответствующий товарный сегмент характеризуется наибольшими темпами роста. Крупнейшими игроками рынка электронной коммерции являются большие сетевые интернет-магазины, которые в 2018 г. начали активно использовать технологии маркетплейсов: Розетка, Фокстрот, Эльдорадо, Comfy, Citrus. В структуре электронных покупателей постоянно растет доля пользователей смартфонов. Прогнозируемое количество пользователей смартфонов в 2020 г. составит 70 % от общего количества пользователей мобильной связи, или примерно 20,3 млн человек, что обуславливает ускоренный рост сегмента мобильных приложений.*

Ключевые слова: *рынок, электронная коммерция, объем рынка, структура рынка, ритейлеры, маркетплейсы, мобильные приложения.*

Objective. *The purpose of this research is to identify trends in the development of the domestic e-commerce market in Ukraine, namely its volumes, changes in commodity, subjective and technological structure. And also the definition of segments that will be characterized by the highest growth rates in the next two years.*

Methods. *The research uses a complex of general scientific methods: generalization, comparison, construction and analysis of dynamic data series, structural-functional analysis and extrapolation in prediction.*

Results. *The accelerated development of information and communication technologies results in rapid changes in the structure and constant updating of organizational forms and technological tools used in the field of e-commerce. Relevant changes should be subject to constant monitoring and foresight to ensure timely diversification of business activity and capital. The e-commerce market in Ukraine has a steady tendency to increase sales volumes. The average annual growth rate in the last four years is 36.1 %, and the forecasted market volume in 2019 — 88 billion UAH. The field of e-commerce is characterized by the constant emergence of new products and services: the creation and SEO-promotion of sites, the development of mobile applications, contextual advertising. The largest shares in sales belong to the following product groups: clothing and footwear; consumer goods, appliances and electronics. The e-commerce market players mark an increase in sales of food products; the corresponding product segment is characterized by the highest growth rates. The largest players in the e-commerce market are large online retailers, which in 2018 began to actively use marketplace technologies: Rosetka, Foxtrot, Eldorado, Comfy, Citrus. In the structure of e-buyers, the share of smartphone users is constantly increasing. The estimated number of smartphone users in 2020 will be 70 % of the total number of mobile users, or approximately 20.3 million people, which results in an accelerated growth of the mobile application segment.*

Key words: *market, e-commerce, market volume, market structure, retailers, marketplaces, mobile applications.*

Надійшла до редакції 15.04.2019

ЗМІСТ**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОГО
ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА***Слободянюк Н. О., Янковський В. А.*

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ:

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ..... 5

Бочарова Ю. Г.

РОЗВИТОК ВАРІАТИВНОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

У ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ ЯК НАПРЯМ КОНВЕРГЕНЦІЇ

ЇХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНФРАСТРУКТУР.....15

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ*Хаврова К. С.*

ОЦІНКА РІВНЯ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ.....22

Бавико О., Колодін Є.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ

ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ32

**ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ***Коровіна О. В., Шаповалова І. В.*

АУТСОРСИНГ ЛОГІСТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА:

СТРАТЕГІЧНИЙ КОНТЕКСТ.....41

Приймак Н. С.

КОНФІГУРАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....52

Роженко О. В.

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ЗАЛЕЖНО ВІД СТАДІЇ ЙОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ.....58

Храпкіна В. В.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК:

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ.....66

**ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ,
МЕНЕДЖМЕНТ***Карабаза І. А., Поплавський О. В.*

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО КІНОБІЗНЕСУ:

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ.....77

Хасін В. К.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ З ВИМУШЕНИМ

СПОЖИВАННЯМ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ЦІНОВИХ КОЛИВАНЬ.....85

Гакова М. В.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ

СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....95

**ФІНАНСИ, БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК,
КОНТРОЛЬ І АУДИТ***Юнацький М. О., Сіраш С. С.***БАНКІВСЬКЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ..... 104****РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ НА МІКРО-, МЕЗО-
ТА МАКРОРІВНЯХ***Богатирьова Г. А., Барабанова В. В.***СИСТЕМА ЕФЕКТИВНОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОГО
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ТУРПОСЛУГ УКРАЇНИ..... 115***Снігур К. В.***ДИНАМІКА МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ УКРАЇНИ:
СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ 126***Горіна Г. О., Борблік К. Е.***МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 137**

Наукове видання

ТОРГІВЛЯ І РИНОК УКРАЇНИ

Тематичний збірник наукових праць

2019 № 1(45)

Юридична адреса видавця:

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
вул. Курчатова, 13, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50042,
e-mail: torgivlya@donnuet.edu.ua, www.donnuet.edu.ua.*

Адреса редакції:

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
вул. Трамвайна, 16, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50005,
тел. (0564) 409-77-97,
e-mail: torgivlya@donnuet.edu.ua,
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4929 від 07.07.2015 р.*

Підписано до друку 20.05.2019 р.

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Гарнітура «Times New Roman». Друк — лазерний.

Ум. друк. арк. 17,67. Обл.-вид. арк. 15,98.

Наклад 150 прим. Зам. № .

Друкарня:

ФОП Маринченко С. В.

вул. Героїв АТО, 81-А, оф. 109, м. Кривий Ріг

Дніпропетровська обл., 50086

Свідоцтво про державну реєстрацію

№030567 від 19.01.2007 р.

Тел. (067) 539-66-81