

інструментів та механізмів активізації інноваційного процесу як єдиного ланцюга взаємопов'язаних елементів можливо буде створити умови для активізації внутрішніх ресурсів соціально-економічних систем до формування та ефективного використання інноваційного потенціалу.

Упровадження певної моделі соціально-економічного розвитку та відповідних програм

розширення його потенціалу, сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності через зростання інвестиційної привабливості вітчизняної економіки та її складових, що пов'язане з підвищенням ефективності управління процесами функціонування соціально-економічних систем, формуванням та реалізацією інноваційного потенціалу.

#### Література

1. Ксьонжик І. В. Реалізація інноваційного потенціалу сільськогосподарських підприємств як основа розвитку сільських територій / І. В. Ксьонжик, Ю. О. Волович // Науковий вісник НУБіП. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2013. – Вип. 181, Ч. 2. – С. 186-191.
2. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавн. центр “Академія”, 2000. – Т. 1. – 864 с.
3. Мельник В.І. Інноваційні зміни в економіці в контексті еволюційних зрушень / В.І. Мельник, Г.Б. Погрішук, О.Б. Погрішук // Науковий вісник Ужгородського університету. – Серія «Економіка», 2016. – Випуск 2 (48) – С. 200–208.
4. Singleton D. Chairman, from the Infrastructure Sustainability Council Australia delivered this presentation at the 2013 ARA Rail Suppliers Forum [Електронний ресурс] / D. Singleton. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/informa0z/david-singleton-infrastructure-sustainability-council-australia>
5. Acemoglu D. Institutions as the Fundamental Cause of Long-Run Growth / D. Acemoglu, S. Jonson, J. Robinson // NBER Working Paper 10481 / National Bureau of Economic Research. – Massachusetts : Cambridge ; NBER, 2004. – 256 p.

УДК 338.1

#### АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИСТАНЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Скрипник М.І. – д.е.н., доцент, Григоревська О.О. – к.е.н., доцент  
*Київський національний університет технологій та дизайну*

Нині в Україні існує велика кількість інтернет-магазинів, чимала частка яких користується великим попитом та популярністю. До відомих інтернет-магазинів належать Rozetka, Allo, Fotos, ModnaKasta, Мобілак та Фокстрот тощо. Обсяги діяльності найбільших інтернет-магазинів у сфері електроніки, побутової техніки, взуття та одягу наведено на рис. 1.

Проаналізувавши ринок електронної комерції встановили, що лідируючі позиції на ринку електронного бізнесу є інтернет-магазин Rozetka – один із найвідоміших в Україні інтернет-магазин електроніки та побутової техніки, що займає 39,7 % усього ринку. Найближчим конкурентом даного інтернет-магазину є “Алло”, який займає 10,6 % ринку, у якого відкрито 135 традиційних магазинів мережі [1-4]. Впроваджуючи діяльність на ринку дистанційної торгівлі не можна не зважати на фактори, що здійснюють вплив на

розвиток електронного бізнесу. Всі ці фактори умовно можна виділити, провівши SWOT-аналіз ринку. Його детальний опис подано в табл. 1. У розвитку дистанційної торгівлі можна виділити деякі тенденції, характерні для цього сегмента ринку в Україні:

– ринок дистанційної торгівлі заявив про себе на всіх рівнях бізнесу і суспільства як значний сегмент економіки. Крім того, ринок відзначено стійкою позитивною динамікою;

– розвиток дистанційної торгівлі перевів Інтернет з інформаційного каналу в канал продажу для багатьох українських компаній.

– на першому місці в українців в списку покупок через Інтернет займають це електроніка, побутова техніка, товари для дому, меблі, їжа, квитки. До товарів, що користуються попитом найменше належать книги, товари для дітей та заходи;

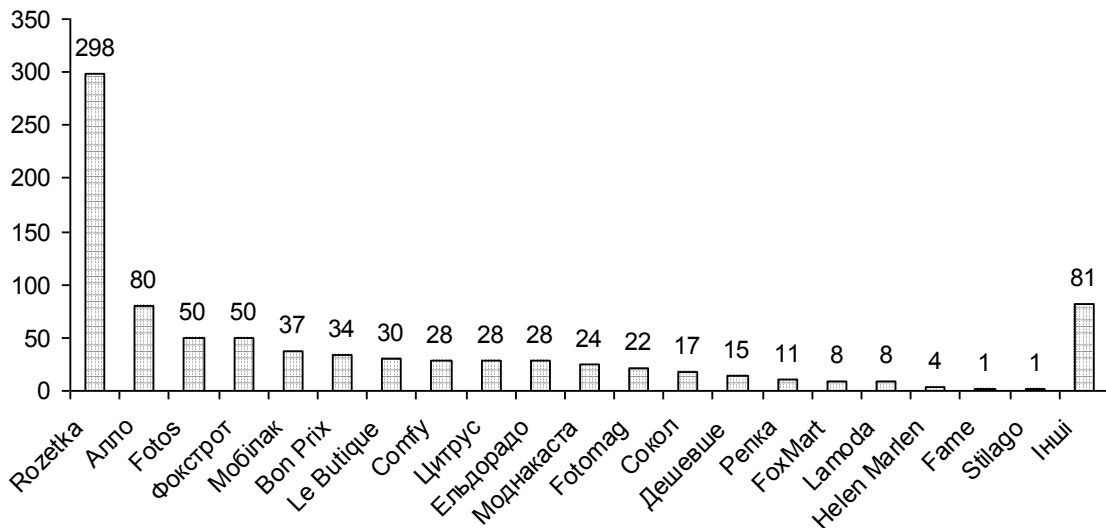


Рис. 1. Обсяги діяльності найбільших інтернет-магазинів в 2015 р. у сфері електроніки, побутової техніки, взуття та одягу, млн. дол.

– розвиток ринку дистанційної торгівлі;  
 – сприяє розвитку ринку поштових послуг;  
 – великі відповідальні гравці даного сегмента ринку, прагнучи максимально захистити споживачів від шахраїв і їх недобросовісних дій, створюють галузеві

громадські організації.  
 – український ринок дистанційної торгівлі менш конкурентний, ніж західний, тому перспективи для початку бізнесу і зростання в цьому сегменті мають підприємства малого і середнього бізнесу.

Таблиця 1

SWOT-аналіз ринку дистанційної торгівлі

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Стабільний попит на товари першої необхідності	Значне боргове навантаження перед постачальниками та фінансовими установами
Фінансування розвитку за рахунок відстрочки за розрахунками з постачальниками	Нерозвиненість складської та транспортної структури в регіонах
Динаміка продажу достатньо диверсифікована	Досить висока концентрація торгових майданчиків у великих містах
Можливості (O)	Загрози (T)
Зростання частки на ринку	Подорожчання імпорту
Диверсифікація діяльності за рахунок нових форм	Зниження платоспроможності населення
	Посилення цінової конкуренції

Однак необхідно відзначити, що поряд з розвитком даного сегмента ринку ростуть і проблеми його регулювання:

– слабка логістична інфраструктура, яка породжує проблеми доставки товарів споживачам. Доставка в невеликі міста має високу вартість;

– недостатньо розвинена електронна система платежів. Близько 30% українських інтернет-споживачів віддають перевагу оплаті готівкою.

– низька поінформованість потенційних споживачів і представників малого бізнесу про можливості та переваги дистанційної торгівлі.

– недосконалість нормативно-правового регулювання і несумлінність окремих учасників

ринку призводить до випадків шахрайства. За даними правозахисних організацій, в дистанційній торгівлі спостерігається найгостріша ситуація з порушенням прав споживачів;

– недосконалість законодавчого регулювання цього ринку.

– високе податкове навантаження на індивідуальних підприємців, які тільки починають будувати свій бізнес.

– відсутність єдиної інформаційної системи для уніфікованого і послідовного збору галузевої інформації.

– відмови покупців, тобто повернення. В Україні, на думку фахівців, цей показник становить близько 20 %.

– якщо говорити про торгівлю по каталогам, то тут існує проблема відсутності сучасної інфраструктури і слабкої конкуренції на ринку поштових послуг, а також відмова покупців від схем передоплати.

– у торгівлі через автомати (вендінг) мають місце бюрократичні труднощі, пов'язані з оформленням дозволів на установку торгових автоматів, високе податкове навантаження на компанії, які здійснюють торгівлю через автомати, складності фінансування торгової діяльності, недовіра покупців до автоматизованих систем продажу товарів.

Таким чином, аналіз ринку дистанційної торгівлі дозволив виділити ряд проблем і сформулювати шляхи їх вирішення в такий спосіб:

По-перше, на всіх рівнях влади і бізнесу необхідно розробити підходи до вирішення

виділених проблем в контексті розвитку ринку дистанційної торгівлі в умовах СОТ.

По-друге, необхідно ініціювати реалізацію системного статистичного обліку дистанційної торгівлі, сформулювавши завдання за методологією збору статистичних даних.

По-третє, учасникам ринку необхідно розробити спільне розуміння термінології ринку, що повинно знайти відображення в нормативних документах.

По-четверте, продовжити здійснювати подальше реформування логістичної системи, оскільки оператори не готові до великих обсягів відправлень, а по-друге, пропонує по доставці товарів високі тарифи, які складають до 20-40% від роздрібною ціни.

По-п'яте, просувати принципи відповідального бізнесу і стандартів роботи з клієнтами і партнерами у дистанційній торгівлі.

#### Література

1. Аналіз Ринка E-Commerce України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://plan.biz.ua/files/s\\_bp.pdf](http://plan.biz.ua/files/s_bp.pdf).
2. Кому принадлежит рынок украинской интернет-торговли Виктория Власенко, Стас Юрасов, ЭП – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2015/07/15/550838/>.
3. Оборот 20 крупнейших интернет-компаний Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expert.com.ua/79421-oborot-20-krupnejshix-internet-kompanij-ukrainy-prevysil-v-2012-godu-866-mln-doll.html>.
4. Список самых успешных интернет-магазинов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua>.

УДК 658:177

### КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА – ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Табенська О.І. – к.е.н., доцент

*Вінницький національний аграрний університет*

Відповідно до умов інноваційно-структурної розбудови економіки України визначальними складовими інноваційного розвитку є інтеграція освіти, науки та виробництва, об'єднання промислового, банківського і торговельного капіталу в потужні структури, здатні продукувати високотехнологічні, конкурентоспроможні товари та послуги. Відповідною організаційною основою реалізації інноваційної політики має стати створення інтегрованих фахових громадських структур які, можна стверджувати, виступають формою взаємодії між підприємствами, установами, науково-дослідницькими організаціями та фінансовими структурами [1, с. 2-7].

Сучасна практика ведення бізнесу доводить, що економічний розвиток господарюючих суб'єктів можливий лише на

основі пошуку шляхів пристосування та адаптації до зовнішнього середовища, яке якісно та швидко змінюється. Світовий досвід свідчить, що здатність генерувати і впроваджувати стратегічні зміни є найважливішим фактором ефективного функціонування та стабільного розвитку підприємств [2, с. 85 - 88].

Кожне підприємство прагне захопити лідерство в конкурентній боротьбі своїми засобами. Залежно від результативності цих дій підприємство може здобути собі конкурентну перевагу, яка виступає основою забезпечення конкурентоспроможності, а також складовою частиною стратегічного потенціалу. Саме конкурентна перевага є заставою міцної конкурентної позиції підприємства й визначає характер його конкурентної стратегії.