

## МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 658:004

**Ю. Г. Брославский**

специалист в сфере экономики и менеджмента,  
руководитель интернет-ресурса коммерческой направленности (г. Киев)  
broslavski@gmail.com

**В. Н. Данич**

доктор экономических наук, профессор,  
ВНУ имени В. Даля (г. Северодонецк)  
danichvitaly@gmail.com

### МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ

В работе представлен обзор общемировых тенденций в электронной коммерции, проанализировано состояние, выявлены проблемы, которые присущи украинскому рынку. Показано, что в Украине существует инфраструктурный конгломерат, включающий логистические, образовательные, финансовые и другие кластеры, подчиненные цели интенсификации процесса движения e-commerce-товара к конечному потребителю. Вместе с тем, стандарты отрасли задаются ограниченным числом компаний-гигантов. Вопросы развития проектов с малыми бюджетами, обладающих потенциалом мультипликации массовой занятости в сфере электронной торговли и способных существенно снизить проблематику безработицы, остаются за полем зрения как государства, так и коммерческого сектора. В результате проведенного исследования был сделан вывод об актуальности и возможности развития малобюджетного сегмента электронной коммерции в экономическом развитии страны. Развитие украинского e-commerce-рынка проходит под стимулирующим воздействием общемировых тенденций распространения информационных технологий, но одновременно сдерживается рядом факторов: несовершенством законодательной базы, недостаточным развитием трансграничной торговли и малобюджетных проектов в электронной коммерции. Сделан вывод об эффективности и перспективности малобюджетных и массовых ее форм. Определены основные методы и инструменты, роль государства и международных грантовых программ в развитии малобюджетных форм электронной коммерции. Представлена универсальная модульная схема, которую можно использовать как основу для построения масштабируемой системы работы с малобюджетным коммерческим проектом. Проведено исследование деятельности существующего тематического ресурса коммерческой направленности, по результатам которого предложена универсальная модульная схема разработки и администрирования малобюджетного сайта с возможностью масштабирования под потребности в конкретной сфере деятельности интернет-торговли.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, малобюджетный маркетинг, интернет-магазин, e-commerce, электронная торговля.

**JEL Classification:** С 80, D 83, L 86, M 13, O 22.

**Ю. Г. Брославський**

фахівець у сфері економіки і менеджменту,  
керівник інтернет-ресурсу комерційної спрямованості (м. Київ)  
broslavski@gmail.com

**В. М. Данич**

доктор економічних наук, професор,  
СНУ ім. В. Даля (м. Северодонецьк)  
danichvitaly@gmail.com

### МАЛОБЮДЖЕТНІ ФОРМИ І МЕТОДИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

У роботі представлений огляд загальносвітових тенденцій в електронній комерції, проаналізовано стан, виявлені проблеми, які притаманні українському ринку. Показано, що в Україні існує інфраструктурний конгломерат, до складу якого входять логістичні, освітні, фінансові та інші кластери, які відповідають меті інтенсифікації процесу руху e-commerce-товару до кінцевого споживача. Разом з тим, стандарти галузі задаються обмеженим числом компаній-гігантів. Питання

розвитку проектів з малими бюджетами, що володіють потенціалом мультиплікації масової зайнятості в сфері електронної торгівлі та здатні істотно знизити проблематику безробіття, залишаються за подем зору як держави, так і комерційного сектору. В результаті проведеного дослідження було зроблено висновок про актуальність і можливості розвитку малобюджетного сегменту електронної комерції в економічному розвитку країни. Розвиток українського e-commerce-ринку проходить під стимулюючим впливом загальносвітових тенденцій поширення інформаційних технологій, але одночасно стримується низкою чинників: недосконалістю законодавчої бази, недостатнім розвитком транскордонної торгівлі та малобюджетних проектів в електронній комерції. Зроблено висновок про ефективність і перспективність малобюджетних і масових її форм. Визначено основні методи та інструменти, роль держави і міжнародних грантових програм у розвитку малобюджетних форм електронної комерції. Представлена універсальна модульна схема, яку можна використовувати як основу для побудови масштабованої системи роботи з малобюджетним комерційним проектом. Проведено дослідження діяльності існуючого тематичного ресурсу комерційної спрямованості, за результатами якого запропонована універсальна модульна схема розробки та адміністрування малобюджетного сайту з можливістю масштабування під потреби в конкретній сфері діяльності інтернет-торгівлі.

**Ключові слова:** електронна комерція, малобюджетний маркетинг, інтернет-магазин, e-commerce, електронна торгівля.

**JEL Classification :** C 80, D 83, L 86, M 13, O 22.

**Y. G. Broslavsky**

Economics and management expert

Head of the Internet resource of commercial orientation (Kyiv)

broslavski@gmail.com

**V. N. Danich**

D. Sc. (Economics), Full Professor

Dal VNU (Severodonetsk)

danichvitaly@gmail.com

## **LOW-BUDGET FORMS AND METHODS OF E-COMMERCE IN UKRAINE**

The paper provides an overview of global trends in e-commerce, analyzes the condition of the Ukrainian market and identifies its problems. In Ukraine there is an infrastructure conglomerate including logistics, educational, financial and other clusters aiming at intensification of the motion process of e-commerce-product to the end consumer. At the same time, industry standards are set by a limited number of giant companies. The problems of developing low-budget projects that have the potential of mass employment multiplication in e-commerce and can substantially reduce unemployment are of no interest to both the state and the commercial sector. The present study shows the relevance and development possibilities of a low-budget segment of e-commerce in the country's economic development. The development of Ukrainian e-commerce-Market is held under the stimulating influence of global trends in the proliferation of information technology and yet it is constrained by a number of factors: the imperfection of the legislative framework, insufficient development of cross-border trade and low-budget projects in e-commerce. The findings of the paper demonstrate the effectiveness and availability of low-budget and mass forms of e-commerce, show the main methods and tools as well as the role of government and international grant programs in the development of low-budget forms of electronic commerce. The paper presents a universal module scheme, which can be used as a basis for building an extensive system to work out a low-budget commercial project. The results of analysis of the existing thematic resource of commercial orientation enable to offer a universal module scheme for development and administration of a low-budget website with the ability to scale to the needs in a particular area of e-commerce.

**Keywords:** e-commerce, low-budget marketing, online shop.

**JEL Classification:** C 80, D 83, L 86, M 13, O 22.

**Постановка проблеми.** Современные реалии украинской экономики в контексте глобального экономического развития демонстрируют необходимость модернизации старых и поиска новых форм деловой активности для стимулирования экономического роста. Одной из областей экономики, которая стремительно развивается под стимулирующим воздействием новейших разработок в области IT, является электронная коммерция. Данная сфера породила в Украине целый инфраструктурный конгломерат, включающий логистические, образовательные, финансовые и другие кластеры, подчиненные цели интенсификации процесса движения товара / услуги / сервиса к конечному потребителю. Несмотря на динамичные темпы развития украинского e-commerce и высокий уровень конкуренции, стандарты отрасли задаются ограниченным числом компаний-гигантов, которые справедливо считаются движителями данного рынка. Вместе с тем, вопросы развития проектов с малыми бюджетами, обладающих потенциалом мультипликации массовой занятости в сфере электронной торговли и способных существенно

снизить проблематику безработицы, несправедливо остаются за полем зрения как государства, так и коммерческого сектора, обслуживающего рынок электронной коммерции.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Общие принципы функционирования отечественного рынка электронной коммерции определены в «Законе Украины об электронной коммерции», принятом 03.09.2015. В законе определена сфера его применения, определены термины и принципы правового регулирования, обозначены участники отношений, их права и порядок осуществления электронных сделок (ВВР, 2015). Проект данного закона обсуждался еще с 2013 года в рамках комплексной программы по развитию инновационного сектора Украины под названием «Национальный проект Инновационная Украина» (СНП, 2014). Следует признать, что принятию закона предшествовал длительный период, характеризующийся фрагментарностью и бессистемностью законодательства, регулирующего рынок электронной коммерции, и, в целом, закон был встречен с оптимизмом экспертами и участниками рынка (Пергаменщик, 2015). В частности, приравнивание электронных сделок к письменным и придание электронным документам юридической силы для доказательства в суде являются важным шагом вперед в плане защиты прав потребителей и легализации части электронной коммерции, находившейся в тени. К моменту принятия закона рынок электронной коммерции был уже сформирован, и роль документа заключалась не столько в разработке новых, а в закреплении уже существующих правил и практик. В научной среде есть критики закона «Об электронной коммерции», в частности Д. Д. Евтушенко, который отмечает, что документ не полно раскрывает сущность и взаимосвязь таких понятий как, «электронная коммерция» и «электронная торговля», а также не дает определения понятию «электронный бизнес», который, по мнению ученого, является более широким понятием, охватывающим помимо операций купли-продажи еще и взаимодействия с поставщиками, электронный маркетинг, электронные банки и другие элементы (Евтушенко, 2014).

Вопросы перспектив, сдерживающих факторов развития и важности рынка электронной коммерции в экономике Украины были рассмотрены в работах А. Н. Одарченко, Т. Н. Тардаскиной, Л. Л. Филипповой (Одарченко, 2015), (Тардаскіна, 2011), (Філіппова, 2013). Негативные факторы, классифицированные как недостатки электронной коммерции в Украине, освещены в статье И. В. Ховрак, среди которых можно согласиться с такими, как слабый уровень национальной экономики и низкая платежеспособность населения, а также низкий уровень безопасности и защиты от недобросовестных участников рынка (Ховрак, 2013). Однако мы не можем согласиться с мнением автора о том, что одним из главных недостатков электронной коммерции является недоверие к ней со стороны потребителей. Наоборот, рынок электронной коммерции в Украине продолжает существовать и развиваться именно благодаря лояльности потребителя и вопреки негативному влиянию политической, экономической и финансовой нестабильности, административно-правовому давлению государства на некоторых игроков рынка. Ввиду улучшения e-commerce-инфраструктуры и сервиса, доверие украинского потребителя к интернет-магазинам растет: для многих покупка через Интернет стала понятием, синонимичным экономии средств и времени, удобству, анонимности, вариативности выбора. Об этом красноречиво свидетельствуют цифры. Согласно данным исследования Украинской ассоциации директоров-маркетинга (УАДМ), общий объем рынка электронной коммерции Украины в 2014 году составил 1.6 млрд. дол. (в цифру включена продажа только новых товаров) (УАДМ, 2015).

Наконец, наиболее недооцененной на наш взгляд проблемой является недостаточное внимание, а порой и игнорирование малобюджетного e-commerce. Безусловно, главные тренды и стандарты отрасли задают лидеры рынка – и с ними невозможно не считаться: в структуре рынка популярных товарных категорий 90 % принадлежат ограниченному количеству лидеров и только 10 % – остальным участникам. В то же время неоспоримый потенциал малобюджетных проектов – в мультипликации массовости участников рынка, а это: перспективы в снижении безработицы населения, решение вопросов занятости внутренне перемещенных лиц (количество которых на текущий момент по заявлению ГСЧС составляет более 1 млн человек) и, как следствие, вывод рынка электронной коммерции Украины на новый уровень развития.

**Целью работы** является анализ современных тенденций и проблем сферы электронной коммерции в Украине с обоснованием необходимости поддержки и развития малобюджетных интернет-проектов.

**Основные результаты исследования.** Стремительное развитие электронной коммерции как глобально, так и на региональных рынках является закономерным процессом после появления и широкого внедрения технологий автоматизации продаж, а также систем управления ресурсами. Этот процесс был значительно усилен проникновением сети Интернет практически во все большие и малые населенные пункты посредством популяризации и удешевления компьютерной техники, мобильных устройств, распространения персональных, локальных и глобальных беспроводных технологий (Bluetooth, Wi-Fi, GPRS, EDGE, 3/4G и т.п.). Согласно заключениям экспертов, рассчитывающих глобальный индекс розничного e-commerce, 2015 год продемонстрировал всеобъемлющий рост электронной торговли как в разрезе малых, так и больших рынков. По сравнению с 2014 годом объем продаж онлайн-ритейлеров увеличился более чем на 20 % и достиг 840 млрд дол. Компании продолжали расти физически и географически, существенно возросло количество компаний, выходящих на первичную публичную продажу акций (GRE-C, 2015). К примеру, компания Alibaba.com при выходе на IPO была оценена дороже, чем гигант Amazon.com – в 167,8 млрд дол. Означает ли это первые сигналы зарождающегося нового интернет-пузыря – судить трудно. Однако на сегодняшний день, несмотря на кризисные явления в мировой экономике, сфера электронной коммерции уверенно демонстрирует стабильный рост и инвестиционную привлекательность.

Общемировые тенденции не могли не отразиться на становлении украинского рынка электронной коммерции. В 2015 году, несмотря на обвал национальной валюты, снижение покупательской способности населения, рынок смог выдержать кризис и показать определенный рост. Получение операторами мобильной связи лицензий на предоставление 3G позволило усилить проникновение интернета через пользователей мобильных устройств и стимулировало массовый переход компаний из оффлайна в онлайн. Эксперты прогнозируют углубление тенденции роста транзакций через мобайл-сектор, и в этом отношении Украина показывает позитивную картину (Дубенська, 2015). Кроме этого, оператор электронных платежей MasterCard отметил рост количества электронных платежей: за 3 года (с 2013 по 2015) объем платежей при покупках через интернет в Украине увеличился более чем в 3 раза, равно как и при покупках в зарубежных интернет-магазинах (Филатова, 2015). Трансграничные электронные платежи как безальтернативный метод совершения сделок в зарубежных интернет-магазинах косвенно стимулировали развитие рынка внутренних электронных платежей, повышая у покупателей доверие к безналичной форме оплаты за заказанный товар.

Отдельного внимания заслуживает развитие существующих и появления новых маркетплейсов – универсальных площадок, аккумулирующих в себе широчайший ассортимент предлагаемой продукции по подобию гигантов Aliexpress.com и Amazon.com. Лидером в данном сегменте e-commerce является всеукраинский торговый дом – компания Prom.ua, которая за 7 лет существования стала одним из важных игроков электронной коммерции стран СНГ. Будучи ресурсом с многомиллионной посещаемостью, компания является площадкой для осуществления бизнеса нескольких сотен тысяч украинских компаний – преимущественно из категорий малого и среднего бизнеса. В последние годы наблюдается также тенденция трансформации традиционных интернет-магазинов в маркетплейсы. Достаточно ярким примером такой трансформации является онлайн-гипермаркет Rozetka, который из лидера в продаже электронной техники вырос в проект с более чем 140 тысячами продаваемых товаров и цифровых продуктов по 20-ти направлениям, включая продукты питания. Стратегия расширения категорий и ассортиментных групп позволила компании укрепить лидерские позиции на рынке и выйти на уровень с более 800 тыс. уникальных посетителей в день. Также наблюдается тренд диверсификации направлений деятельности и создания маркетплейсов в дополнение к уже работающим системам. Таким образом, компании стараются предоставить существующей аудитории дополнительные возможности и максимально монетизировать существующий трафик. Примеры: создание площадки для поиска поставщиков и покупателей с функционалом кредитования от «Приват-Банка», добавление социальной сетью Вконтакте возможности создавать торговые площадки в существующих сообществах.

Помимо решений для бизнеса в интернет-торговле, на украинском рынке успешно действуют площадки формата C2C, позволяющие взаимодействовать частным лицам напрямую, выступая в роли продавцов и покупателей нового или бывшего в употреблении товара. К примеру, доске объявлений OLX.ua (бывшая Slando.ua) весной 2016

года удалось выйти на 4-ю позицию в рейтинге самых посещаемых сайтов в Украине и обогнать по количеству посетителей таких гигантов, как Facebook.com, Wikipedia.org и сайт Приват-банка, что демонстрирует повышенную лояльность аудитории и широкую востребованность инструментов взаимодействия между участниками рынка на уровне частных лиц (TNS в Україні, 2016). Некоторые из маркетплейсов реализуют собственную нишевую стратегию e-commerce, которая выделяет их среди других участников рынка либо тематически, либо по форме взаимодействия с пользователями. Например, известный интернет-аукцион Aukro использует механизм онлайн-торгов, проводя в год операций почти на 1 млрд гривен, маркетплейс Skidka.ua, входящий в десятку первых интернет-магазинов по обороту, использует модель выстраивания лояльности между продавцами и покупателями в виде системы скидок. Такие проекты, как SvitStyle и Lamoda работают в нише продажи одежды, обуви и аксессуаров, продавая как свою продукцию, так и сторонних брендов, а маркетплейс «Шафа» предоставляет возможность продавать женские вещи любому желающему. Таким образом, каждый из маркетплейсов следует своей стратегии универсализации, диверсификации или, наоборот, специализации, которая должна, по их мнению, максимально эффективно реализовать потенциал текущей посещаемости интернет-ресурса.

Оживленное развитие рынка электронной коммерции, увеличение количества новых игроков и укрупнение старых способствует появлению в Украине тематических мероприятий, призванных актуализировать стандарты отрасли, осуществить обмен опытом, а также наладить взаимодействие между участниками рынка и органами власти. Так, в Киеве и других крупных городах Украины уже неоднократно были проведены конференции, форумы, выставки, посвященные электронной коммерции. В частности, с 2007 года проводится крупнейшее e-commerce-мероприятие в Украине – ежегодная конференция и выставка «Бизнес интернет-магазинов», где проводятся круглые столы и дискуссии специалистов отрасли. На данной конференции в качестве участников и докладчиков присутствуют владельцы и руководители интернет-магазинов, маркетплейсов, прайс-агрегаторов, финансовых учреждений, образовательных проектов, логистических операторов, поисковых систем, а также аналитики, юристы и другие эксперты (Выставка «Бизнес интернет-магазинов», 2015). 14 апреля 2016 года в Киеве была проведена церемония Ukrainian E-commerce Awards 2016, на которой среди 130 номинантов были награждены лидирующие проекты электронной коммерции в Украине (Ассоциация Ритейлеров Украины, 2015).

Однако помимо позитивных тенденций, стимулирующих развитие рынка электронной коммерции, в Украине существуют сдерживающие факторы, которые нельзя не упомянуть. Так, необходимость встраивания украинских компаний B2C формата в глобальную экономику и открытия для них перспектив в трансграничной торговле предполагает проведение ряда мер со стороны участников рынка и при содействии государства, направленных на популяризацию и либерализацию экспорта. В то время как в мире наблюдается лавинообразный рост популярности трансграничной торговли в e-commerce, все методы регуляторного стимулирования государства в Украине направлены на сохранение и поддержку крупного экспорта. Для осуществления же украинскими производителями или торговыми предприятиями трансграничной работы в формате «компания-клиент» нет прозрачной законодательной базы: предприниматели для вывоза товара вынуждены обращаться к посредникам или скрывать предпринимательскую деятельность, отправляя товары как частные лица. Устранение же бюрократических препятствий в осуществлении вышеуказанной деятельности и согласование со всеми профильными государственными структурами разработанных путей ее упрощения позволило бы получить участникам рынка и государству ряд выгод:

1. упрощение ведения бухгалтерской отчетности экспортных операций предприятий и обеспечение прозрачности деятельности;
2. увеличение доходов и создание новых рабочих мест;
3. возможность продавать товары конечным потребителям, пользуясь существующими порогами беспошлинного ввоза и упрощенным режимом таможенного оформления;
4. поиск новых рынков сбыта на базе созданных международных торговых площадок (eBay, Amazon, AliExpress и т. п.).

Существенным стимулом для развития трансграничной торговли C2C и B2C-формата послужил бы старт полноценной работы международной платежной системы

PayPal в Україні, т. е. получение возможности участникам финансовых операций не только отправлять платежи при покупке за рубежом, но и получать средства на пользовательские счета в Украине с последующим их выводом. Однако ввиду отсутствия точек соприкосновения между PayPal и руководством НБУ, а также в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране, вопрос о скором запуске всех возможностей данной платежной системы на повестке дня не стоит (Некрасов, 2016).

Для стимулирования дальнейшего развития электронной коммерции в Украине, необходимо также решить проблему вовлечения на рынок большего количества участников, а это означает построение слаженного процесса взаимодействия государства, реальных и потенциальных участников рынка, популяризация электронной коммерции и полная налоговая либерализация на период становления рынка в его новом качестве. Увеличение количества малобюджетных площадок для торговли посредством сети Интернет – это новые рабочие места, а также оживление экономики и финансового сектора, а значит выгоды от вовлечения в процесс получают все стороны. Действенным способом для того чтобы дать быстрый старт малобюджетным проектам, было бы создание на базе существующих консалтинговых и обучающих центров в сфере e-commerce бизнес-инкубаторов, которые бы давали начинающим предпринимателям готовые алгоритмы, кейсы и чек-листы для выхода на рынок и последующего эффективного контроля / коррекции первых шагов в электронной коммерции. Открытие и успешную деятельность консалтинговых бизнес-инкубаторов можно обеспечить в синергии преференций государства и использования грантовых программ ЕС, ООН в том числе и направленных на адаптацию и профессиональную ориентацию внутренне перемещенных лиц. И здесь очень важно отвести государству роль не столько регулятора процесса, повышающего порог вхождения в отрасль и отсекающего «лишних» участников в угоду лоббистам крупных игроков рынка под предлогом «защиты потребителя», сколько катализатора процессов массовой заинтересованности в электронной коммерции независимо от масштабов бизнеса – будь то индивидуальный частный предприниматель или крупная коммерческая компания. Считаем уместным провести аналогию с экономическим кризисом 1990-х годов в странах бывшего СССР после его развала, когда ввиду резкого ухудшения уровня жизни и дефицита товаров широкого потребления широкие слои населения приобщились к массовой торговле ширпотребом. Несмотря на высокий риск и интенсивность такого труда, это позволило снизить градус социальной напряженности и частично решить проблему занятости. Предпринимательская деятельность 90-х годов, как прародитель современной рыночной торговли, тем не менее, обладала рядом недостатков, которых лишена электронная коммерция. Главное преимущество онлайн-торговли – это мобильность и полная автономность элементов процесса. Площадка для торговли находится в интернете, собственник бизнеса может находиться и осуществлять деятельность без привязки к конкретной территории, логистические операторы связывают поставщиков с заказчиками, а интернет-магазины – с конечными клиентами. Несмотря на то, что все решения для старта малобюджетных проектов доступны либо на полностью бесплатной основе, либо по довольно выгодным тарифам, участники данного сегмента в большинстве случаев предпочитают использовать не собственные интернет-сайты с полным административным доступом, а пользуются в коммерческой деятельности тем, что предлагает рынок: доски объявлений, страницы в социальных сетях, бесплатные тарифные планы маркетплейсов с ограниченными возможностями (платные тарифы таких сервисов превосходят расходы на поддержание автономного интернет-магазина). Это не позволяет малобюджетным субъектам предпринимательской деятельности выступать на рынке в качестве эффективных его участников.

В рамках данной работы было проведено исследование деятельности интернет-магазина расходных материалов и печатающих устройств (сайт <http://snp4.com>). Магазин на данный момент успешно работает на рынке Украины в сфере экономной печати и благодаря накопленным статистическим данным, системе веб-аналитики может служить хорошим источником для анализа социальных и географических параметров целевой аудитории, поисковых запросов и составления семантического ядра для формирования контентной стратегии интернет-ресурса. Данный ресурс администрируется всего несколькими специалистами и является примером успешной реализации стратегии проектирования и продвижения малобюджетного проекта в электронной коммерции. В ходе анализа была произведена модульная сегментация и группи-

ровка функций, выполняемых работниками интернет-магазина. Модули выделялись согласно функциональным обязанностям, присущим отдельным профессиям (табл. 1).

Таблица 1.  
Модули реализации проекта разработки сайта в разрезе выполняемых профессиональных функций.

Модуль проекта	Функции	Профессия
Аналитический	Анализ аудитории, конкурентной среды, поведенческих факторов, обработка данных веб-статистики и анализ эффективности ресурса	Веб-аналитик, маркетолог
Дизайнерский	Разработка макетов, стилистики, дизайна сайта, визуальных элементов, изображений	Веб-дизайнер, художник, фотограф, юзабилити-специалист
Административно-технический	Настройка домена, хостинга, сервера, e-mail, установка CMS, плагинов, тестирование работоспособности и т. п.	Системный администратор, веб-программист, тестировщик программного обеспечения
SEO и маркетинговый	Разработка стратегии продвижения сайта, оптимизация, формулировка контентной стратегии, SMM, e-mail-маркетинг	SEO-специалист, маркетолог, копирайтер, SMM-специалист, аналитик
Административно-пользовательский	Наполнение сайта материалами, взаимодействие с пользователями, обработка заказов, консультирование, принятие решений	Администратор сайта, онлайн-консультант, менеджер, копирайтер

*Источник: авторская разработка*

Работа в рамках указанных выше модулей может быть осуществлена с минимально возможным бюджетом одним специалистом при условии достаточного профессионального уровня и консультационной поддержки, что подтверждено практикой работы исследуемого интернет-магазина. Однако в зависимости от характера проекта и уровня его сложности часть модулей (или все) могут быть делегированы как индивидуальным специалистам, так и отделам специалистов на основе аутсорсинга или сотрудникам в штате компании. Таким образом, количество специалистов может варьироваться от одного до требуемого количества исходя из масштабов проекта и бюджета его реализации, поэтому данная модульная схема сегментации может считаться универсальной.

**Выводы.** В работе проанализировано состояние и тенденции развития электронной коммерции на глобальном уровне и в Украине. Анализ показал, что развитие украинского e-commerce проходит под стимулирующим воздействием общемировых тенденций распространения информационных технологий, но является одновременно сдерживаемым рядом факторов, а именно: несовершенство законодательной базы, недооцененность трансграничной торговли и малобюджетных проектов в электронной коммерции. Сделан вывод об эффективности и перспективности малобюджетных и массовых ее форм. Определены основные методы и инструменты, роль государства и международных грантовых программ в развитии малобюджетных форм электронной коммерции. Была представлена универсальная модульная схема, которую в перспективе можно использовать как основу для построения масштабируемой системы работы с малобюджетным коммерческим проектом.

#### Литература

1. Закон України «Про електронну комерцію». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст. 410 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Стратегический национальный проект «Инновационная Украина». Март 2014. Открытое письмо [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/YevgenSysoyev/ss-32699882>
3. Пергаменщик М. Новый закон об e-commerce: юридические нюансы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/2015/09/14/603318>
4. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять [Електронний ресурс]. / Д. Д. Євтушенко Режим доступу : [http://www.business-info.net/pdf/2014/8\\_0/184\\_188.pdf](http://www.business-info.net/pdf/2014/8_0/184_188.pdf)

5. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // *Бізнес Інформ*. – 2015. – № 1. – С. 342–346.
6. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: навчальний посібник / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – С. 104–107.
7. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова // *Вісник Нац. техн. ун-ту ХПІ*. –Х. : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 44 (1017). – С. 58–65.
8. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // *Економіка. Фінанси. Право*. – 2013. – № 4. – С. 16–20.
9. Украинская ассоциация директ маркетинга. Исследование рынка электронной коммерции по итогам 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.uadm.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/e-commerce-.pdf>
10. Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking. The 2015 Global Retail E-Commerce Index™ [Electronic resource]. – Way of access : [https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-asset\\_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192](https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192)
11. Дубенська О. E-commerce в Україні: розвиток попри кризу. [Електронний ресурс]. / О. Дубенська – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>
12. Филатова Е. Рынок электронной коммерции в Украине развивается – MasterCard [Электронный ресурс]. / Е. Филатова – Режим доступа : <http://psm7.com/rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-razvivaetsya-mastercard.html>
13. Компанія ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS в Україні) Рейтинг популярних сайтів за березень 2016: Facebook.com повернувся на свою позицію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen>
14. Ежегодная конференция и выставка «Бизнес интернет-магазинов». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://events.owox.ua/conf/2015/>
15. Ассоциация Ритейлеров Украины. Итоги E-commerce Awards 2016: Rozetka.ua – лучший интернет-магазин, прорыв года – ModnaKasta. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rau.com.ua/news/e-commerce-awards/>
16. Некрасов В. Чому Нацбанк не пускає PayPal в Україну. Економічна Правда [Електронний ресурс]. / В. Некрасов – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/02/3/579755/>

#### References

1. VVR (2015). Law of Ukraine "On electronic commerce". Supreme Council (VVR), 2015, № 45, st.410 Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. SNP (2015).The strategic national project "Innovative Ukraine". March 2014 open letter. Retrieved from <http://www.slideshare.net/YevgenSysoyev/ss-32699882>
3. Pergamenshchik, M. (2015). The new law on e-commerce: legal nuances. Retrieved from <http://ain.ua/2015/09/14/603318>
4. Yevtushenko D. (2014). E-business, electronic commerce, Internet commerce: the nature and relationship of concepts. Retrieved from [http://www.business-inform.net/pdf/2014/8\\_0/184\\_188.pdf](http://www.business-inform.net/pdf/2014/8_0/184_188.pdf)
5. Odarchenko, A.M., Spodar, K.V. (2015). Features of e-commerce and the prospects of its development in Ukraine. *Business Inform*, №1, 342 – 346
6. Tardaskina, T.N. , Strelchuk, Y., Tereshko, Y. (2011). *E-commerce: Textbook*. Odessa: ONAZ Popov O.S., 104 – 107
7. Filippova, L. L. (2011). Commerce: Pros and Cons. *Bulletin Nat. Sc. University KPI*, № 44 (1017), 58-65
8. Hovrak, I.V. (2013). E-Commerce in Ukraine: advantages and disadvantages *Economy. Finances. Right*, № 4, 16-20
9. Ukrainian Direct Marketing Association, (2014). Ecommerce Market Research for the results of 2014. Retrieved from <http://www.uadm.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/e-commerce-.pdf>
10. Global Retail E-Commerce. (2015). Keeps On Clicking. The 2015 Global Retail E-Commerce Index™. Retrieved from [https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-asset\\_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192](https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192)
11. Dubenska, O. (2015). E-commerce in Ukraine: development despite the crisis. Retrieved from <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>
12. Filatova, E. (2015). E-commerce market in Ukraine is developing - MasterCard. Retrieved from <http://psm7.com/rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-razvivaetsya-mastercard.html>
13. TNS in Ukraine. (2016). The company "Taylor Nelson Sofres Ukraine» Most popular sites by March 2016: Facebook.com returned to his position. Retrieved from <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen>
14. ANC. (2016). Annual Conference and Exhibition "Business online stores." Retrieved from <http://events.owox.ua/conf/2015/>
15. RAU, (2016). Retailers Association of Ukraine. The results of the E-commerce Awards 2016: Rozetka.ua - the best online shop, a breakthrough year - ModnaKasta. Retrieved from <http://rau.com.ua/news/e-commerce-awards/>
16. Nekrasov, V., (2016). Why does the National Bank not allow PayPal to work in Ukraine. Economical truth. Retrieved from <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/02/3/579755/>