

такої економічною необхідною сфери, як міжнародна інвестиційна діяльність. Виділяють наднаціональний, міжнародний і національний форми регулювання міжнародної інвестиційної діяльності, також існують правові, адміністративні, економічні і соціально-психологічні методи регулювання. Розглядається діяльність інвестиційних інститутів, які представляють собою види спеціальних фінансово-кредитних інститутів (інвестиційні банки першого виду, інвестиційні компанії і фонди), а також фондові біржі, інвестиційні брокери, дилери, консультанти і др. В регулюванні міжнародної інвестиційної діяльності велику роль грають міжнародні інвестиційні інститути, міжнародні угоди, організації. Однозначна ситуація склалася за останні роки в русі глобальних потоків ПІІ. С однієї сторони, приток ПІІ в 2013 році досяг докризового рівня, з іншої – відслідковується вже другий рік тенденція потоку ПІІ в країни розвиваються, в той час, як в розвинені країни потоки ПІІ становлять на 13% нижче. Сумарно зросло надходження в Бельгію, Ірландію, Нідерланди, але при

цьому відчуто знизилася ПІІ в США, Австралію, Норвегію. Також не існує єдиної динаміки в розвиваються країнах. Четвертий рік поспіль відзначається зростанням прямих іноземних інвестицій в країнах Латинської Америки, а в країнах Південної Америки відслідковується спад. Таким чином, в 2014 році ми можемо очікувати зростання глобального притоку ПІІ, але всім коренним чином буде залежати від відновлення світової економіки.

БІБЛІОГРАФІЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Основи економічної теорії. Курс лекцій. Під редакцією Баскіна А.С., Боткіна О.І., Ішманової М.С. – Іжевск: Видавничий дім «Удмуртський університет», 2000.
2. Мильнер Б.З. Теорія організації: навч. [для вузів по экон. спец.] / Б. З. Мильнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 477 с.
3. Міжнародна інвестиційна діяльність: підручник / Лук'яненко Д.Г., Губський Б.В., Мозговий О.М. та ін. – К.: КНЕУ, 2002.
4. Игонина Л.Л. Инвестиции // Л.Л. Игонина – М.: Экономистъ, 2005. – 478 с.
5. Global Investment Trends Monitor №15 – UNCTAD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2014d1_en.pdf.

УДК 339.371.5

Кавун О.О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри торговельного підприємництва
Київського національного торговельно-економічного університету*

РИНКИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ КРАЇН СВІТУ: СТРУКТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Стаття присвячена розгляду сучасних тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі країн світу. Проаналізовано структурні характеристики ринків різних країн світу відповідно до Індексу глобальної роздрібно-Інтернет-торгівлі. Досліджено особливості прояву поведінки онлайн-покупців. Визначено перспективи подальшого розвитку ринків Інтернет-торгівлі країн світу.

Ключові слова: мережа Інтернет, ринок Інтернет-торгівлі, Інтернет-магазин, онлайн-продаж, Інтернет-користувач, онлайн-покупець.

Кавун О.А. РЫНКИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ СТРАН МИРА: СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена рассмотрению современных тенденций развития Интернет-торговли стран мира. Проанализированы структурные характеристики рынков разных стран мира в соответствии с Индексом глобальной розничной Интернет-торговли. Исследованы особенности проявления поведения онлайн-покупателей. Определены перспективы дальнейшего развития рынков Интернет-торговли стран мира.

Ключевые слова: сеть Интернет, рынок Интернет-торговли, Интернет-магазин, онлайн-продажа, Интернет-пользователь, онлайн-покупатель.

Kavun O.A. STRUCTURAL CHARACTERISTICS AND TRENDS OF ONLINE RETAIL WORLD MARKETS DEVELOPMENT

The article is devoted to the current trends of online retail of the world. The structural characteristics of the different countries markets according to the Global Retail E-Commerce Index are analyzed. The features of online shoppers behavior are investigated. The prospects of further development of the online retail world markets are determined.

Keywords: network of Internet, online retail market, shop online, online sales, online customer, online buyer.

Постановка проблеми. Сучасний етап функціонування роздрібно-торгівлі країн світу характеризується високим рівнем невизначеності умов зовнішнього середовища та супроводжується динамічними кардинальними структурними змінами, обумовленими створенням та поширенням мережі Інтернет, впровадженням прогресивних інформаційних технологій. Наслідком їх прояву став активний розвиток Інтернет-торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сутності і характерних особливостей розви-

тку електронної комерції та Інтернет-торгівлі у сучасних умовах у своїх працях приділяли увагу іноземні автори, такі як Г. Дункан, В. Звасс, Д. Козьє, А. Саммер, Л. Стюарт, В. Тріз, а також вітчизняні науковці, зокрема В.В. Апопій, Т.Г. Затонацька, А.О. Кантарович, Р.М. Лавренюк, М.В. Макарова, І.П. Міщук, Н.С. Меджибовська, В.Л. Плєскач, В.О. Соколов, Н.М. Тягунова, В.В. Царев, О.М. Юдін та інші.

Постановка завдання. Разом з тим на окрему увагу заслуговує визначення структурних характеристик і тенденцій розвитку ринку Інтернет-торгівлі

різних країн світу, а також вивчення впливу особливостей поведінки споживачів на його специфіку, що і обумовило постановку завдання.

Вклад основного матеріалу дослідження. За даними компанії Euromonitor, роздрібний товарооборот світу у 2012 р. становив 14,587 трлн. дол., що на 2% більше, порівняно з 2011 р. (у співставних цінах).

Обсяг ринку Інтернет-торгівлі світу у 2012 р. становив 579,9 млрд. дол., збільшившись в 1,99 рази, порівняно з 2007 р., та на 17,7%, порівняно з 2011 р. (у співставних цінах). В результаті середній розмір покупки через мережу Інтернет у розрахунок на одного споживача у 2012 р. складав 83 дол.

За результатами дослідження, проведеного Euromonitor у 2012 р. у 142 країнах світу, найбільший ринок Інтернет-торгівлі, обсяг якого оцінено у 187 млрд. дол., представлено у США. Це становить майже 30% загального обсягу продажу товарів через мережу Інтернет у світі [1].

Другу позицію у рейтингу двадцяти найбільших ринків Інтернет-торгівлі світу у 2012 р. займав Китай, третю – Великобританія (табл.1). За даними табл. 1, у рейтингу переважали європейські країни (13 позицій), на Західну Європу припадало 28,8% від загального обсягу ринку, Азійсько-Тихоокеанський регіон – 28,4%.

Розмір ринку Інтернет-торгівлі є важливим показником його розвитку, але також слід враховувати динаміку щорічних темпів приросту.

Таблиця 1
Обсяги ринків Інтернет-торгівлі країн світу у 2012 р. [1]

№	Країна	Обсяг ринку у 2012 р., млрд. дол.
1	США	186,942
2	Китай	75,322
3	Великобританія	54,737
4	Японія	54,640
5	Німеччина	32,021
6	Франція	29,705
7	Південна Корея	26,137
8	Бразилія	13,089
9	Росія	12,250
10	Канада	5,994
11	Нідерланди	5,752
12	Італія	5,725
13	Австралія	5,153
14	Фінляндія	4,886
15	Польща	4,864
16	Норвегія	4,591
17	Швеція	4,518
18	Швейцарія	4,235
19	Данія	3,820
20	Туреччина	3,765

Найбільший темп зростання протягом 2007-2012 рр. продемонстрував ринок Китаю з показником 101%. У рейтингу 20 країн світу за даним показником переважають країни, що розвиваються (табл. 2).

Незважаючи на загальну спільну рису – достатньо інтенсивний розвиток протягом останніх років, ринки Інтернет-торгівлі країн світу є неоднорідними за своїми характеристиками щодо обсягу та структури, а також особливостей прояву поведінки споживачів, їх смаків та переваг.

Таблиця 2
Темп приросту онлайн-продажу у країнах світу за 2007-2012 рр., % [1]

№	Країна	Темп приросту, %
1	Китай	101
2	Македонія	73
3	Єгипет	69,1
4	Мексика	43,2
5	Колумбія	41,9
6	Індонезія	40
7	Боснія та Герцеговина	38,5
8	Туреччина	32,8
9	Аргентина	31,8
10	Нова Зеландія	29
11	Еквадор	28,4
12	Мальдіви	27,2
13	Шрі-Ланка	26,8
14	Сурінам	26,7
15	Беларусь	26,6
16	Індія	25,7
17	Грузія	25,5
18	Угорщина	25,3
19	Азербайджан	24,9
20	Албанія	24,6

Дослідження показало, що споживачі як у розвинутих країнах, так і тих, що розвиваються, проводять ретельну роботу перш ніж придбати товар онлайн, зокрема вивчають особливості товарів, порівнюють ціни на аналоги, з'ясовують, які умови придбання пропонує роздрібний торговець та який характер має його політика щодо повернення товарів.

Основним джерелом інформації виступають веб-сайти, соціальні мережі та блоги. Так, 50% споживачів у Франції вивчають товари у магазинах перш, ніж придбати їх у мережі Інтернет, близько 75% споживачів у Бразилії спілкуються у соціальних мережах перед важливими покупками [2].

Значний відсоток споживачів довіряє спеціальним веб-сайтам (CSEs – так звані «інструментами порівняння покупок»), які збирають інформацію від роздрібних торговців та агрегують на окремій сторінці результати. Таким чином, складається рейтинг продавців, які пропонують найкращі товарні пропозиції. Прикладом таких CSEs-сайтів у США є Google Shopping, Nextag, PriceGrabber, Франції – Cdiscount, Бразилії – Buscape [2].

На сучасному етапі розвитку ринку Інтернет-торгівлі зростає роль мобільних телефонів (смартфонів) у здійсненні покупок.

Дослідження показало, що дев'ять з десяти власників мобільних телефонів у Бразилії та більше 50% у Великобританії використовують мобільні пристрої для вивчення пропозицій роздрібних торговців [2].

Протягом останніх років спостерігається поступове перетворення сайтів роздрібних торговців на товарні енциклопедії з детальним описом товарних позицій, відгуками (оглядами). Наприклад, веб-сайт онлайн роздрібною торгівлею одягом Net-a-Porter є інтерактивним, він демонструє чисельні моделі, специфіку підбору потрібного розміру з урахуванням дизайну [2]. Редактори враховують усі особливо важливі думки відвідувачів сайту, відслідковують модні тренди і пропонують різні варіанти поєднання одягу. Споживачі також можуть отримати консультацію у радників зі сфери моди та пораду щодо формування гардеробу.

Для контакту зі споживачами роздрібні торговці використовують соціальні мережі, але у різних напрямках. Наприклад, багато китайських роздрібних торговців заохочують споживачів писати відгуки після придбання товарів, розуміючи, що це впливає на онлайн-продаж, а позитивні відгуки можуть забезпечити збільшення обсягу реалізації товарів та послуг.

Результати щорічного опитування більше ніж 11 000 покупців в 11 країнах світу на чотирьох континентах, проведеного у 2012 р. компанією PwC, показали певні відмінності у поведінці онлайн-покупців. Зокрема, якщо у Китаї 70% респондентів робили покупки онлайн принаймні один раз на тиждень, то у США та Великобританії цей показник становив 40%, Нідерландах, Франції та Швейцарії – близько 20% [3].

Споживачі мають різні смаки та переваги щодо електроніки та одягу, в той же час ці дві категорії домінують в обсягах онлайн-продажу в усіх країнах світу (табл. 3).

Як відомо, одяг та взуття належать до специфічних товарних категорій, придбання яких в Інтернет-магазинах має високий ступінь ризику у підборі необхідного розміру. На розвинених ринках, таких як Японія та Німеччина, онлайн – роздрібні торговці намагаються нівелювати цей недолік і пропонують приміряти одяг на віртуальних моделях, роздивлятися їх з усіх кутів, а також забезпечують своєчасну доставку та повернення або за невелику плату, або безкоштовно.

Конкуренція на ринках Інтернет-торгівлі країн світу має характер фрагментації. На кожному з тридцяти найбільших ринків на 50 роздрібних торговців припадає 80% продажу товарів онлайн [2].

Піонерами на ринку Інтернет-торгівлі були суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснювали продаж товарів та послуг виключно онлайн. Це забезпечило їм лідерські позиції і на теперішньому етапу розвитку на 26 з 30 ринків (крім Бразилії, Чилі, Швейцарії, Нової Зеландії). Виключно онлайн –роздрібні торговці утримують свої позиції, щорічно збільшують свою середню ринкову частку

на 2%, незважаючи на агресивні стратегії експансії мультимедійних роздрібних торговців. Компанія Amazon є провідним онлайн роздрібним торговцем на 9 ринках (8 з яких є розвиненими), демонструючи стратегію агресивної міжнародної експансії протягом останньої декади та здатність швидко отримувати послідовників.

Як було зазначено вище, ринки Інтернет-торгівлі країн світу мають свої характерні особливості щодо обсягу, структури та стадії розвитку.

За допомогою Індексу глобальної роздрібно-Інтернет-торгівлі (GRECI) відповідні ринки 30 країн світу поділено на три групи [2]:

- ринки, які сформовані і продовжують зростати (Канада, США, Швеція, Бельгія, Великобританія, Швейцарія, Фінляндія, Норвегія, Франція, Німеччина, Австралія, Нідерланди, Франція, Данія);
- так звані «цифрові» ринки (Японія, Південна Корея, Гонконг, Нова Зеландія, Сінгапур);
- ринки наступного покоління (Китай, Туреччина, Бразилія, Аргентина, Венесуела, Італія, Росія, Ірландія, Чилі, Малайзія, Об'єднані Арабські Емірати, Словаччина).

Характеристики першої групи ринків закладені в її назві. Це країни, ринки Інтернет-торгівлі в яких у своєму розвитку перебувають на проміжній стадії між етапами зростання та зрілості. Рівень покриття мережею Інтернет становить 80% і більше, частка користувачів мережею Інтернет, які здійснюють покупки онлайн, перевищує 60% [2].

Серед особливостей даної групи слід відзначити різницю у перспективах подальшого зростання ринку Інтернет-торгівлі між країнами.

Такі країни, як Австралія, Канада, США, де частка онлайн-покупців становить 60-70% від інтернет-користувачів, мають більше перспектив зростання, на відміну від країн Північної та Західної Європи, де даний показник є вищим (70-80%). Успіх на таких ринках буде залежати від впровадження інновацій роздрібними торговцями, покращення розуміння ними мотивів поведінки покупців в інтер-

Таблиця 3

Структура онлайн-продаж за товарними категоріями в окремих країнах світу, % [2]

Регіон	Країна	Побутова техніка та електроніка	Одяг	Іграшки, медіа-ігри	Продукти харчування та напої	Меблі та товари для дому	Парфумерно-косметичні товари	Будівельні матеріали	Інше ¹
Північна Америка	США	21	18	12	3	4	2	1	39
Азія	Китай	52	27	3	1	1	6	-	10
	Японія	21	18	13	12	6	6	2	22
	Південна Корея	13	12	8	3	2	3	1	59
Західна Європа	Франція	22	16	13	11	2	4	1	31
	Німеччина	27	32	16	2	7	2	2	12
	Великобританія	10	18	20	14	4	2	2	30
Латинська Америка	Аргентина	31	3	4	15	2	2	1	42
	Бразилія	50	6	10	3	2	4	1	23
	Чилі	28	1	1	9	1	2	3	54
Східна Європа	Росія	31	21	10	3	7	3	9	16
	Словаччина	35	13	3	3	1	1	-	43
	Туреччина	22	2	9	1	3	2	2	60
Середня Азія	Об'єднані Арабські Емірати	83	2	3	-	-	-	-	12
У середньому у світі		25	19	12	5	4	3	2	30

Примітка ¹ – ліки, тютюнові вироби, товари для тварин, товари особистої гігієни, спортивне обладнання, годинники, сумки, сувеніри, велосипеди, вази, картини, квітки, послуги, туризм та подорожі.

нет-середовищі, забезпечення швидкої та своєчасної доставки замовлених позицій, а також отримання задоволення споживачами після придбання і використання товарів.

Найбільший ринок роздрібно-Інтернет-торгівлі у світі (177 млрд. дол. у 2012 р.) представлено у США, при цьому очікується, що він збільшиться удвічі до 2017 р. Ринок характеризується розвинутою інфраструктурою, великою та динамічною базою споживачів, які купують онлайн. Майже 250 млн. осіб використовують мережу Інтернет та 177 млн. осіб постійно купують товари онлайн. 61% американських мобільних телефонів – це смартфони [2].

Історія появи перших Інтернет-магазинів була закладена саме в США у середині 1990-х рр. Одним з піонерів вважають компанію Pizza Hut, яка у 1994 р. розмістила на своєму веб-сайті пропозицію замовляти піцу онлайн. А протягом наступних двох років були засновані Інтернет-магазини Amazon.com і eBay, які на сьогодні займають провідні позиції на світовому ринку Інтернет-торгівлі [4].

Слід зазначити, що ринок роздрібно-Інтернет-торгівлі США мав значні передумови для свого формування. Зокрема, у XIX-першій половині XX ст. активного розвитку тут набула дистанційна торгівля – продаж товарів за каталогами. З появою мережі Інтернет продавці, які надавали перевагу даному виду роздрібного продажу товарів, почали створювати сайти, на яких розташовували каталоги своїх товарів, і пропонували розміщувати замовлення за допомогою заповнення відповідних електронних форм. Конкурентною перевагою компаній, які здійснювали продаж товарів за каталогами, була розвинута інфраструктура та сформована база даних про постійних покупців.

На сьогодні успіх компаніям на ринку Інтернет-торгівлі США забезпечують такі складові як конкурентоспроможні ціни, легкість оплати, швидка доставка замовлень та забезпечення обслуговування покупців на найвищому рівні.

Ринок Інтернет-торгівлі Великобританії у 2012 р. оцінювався у 48 млрд. дол. До 2017 р. прогнозується його зростання до 73 млрд. дол. завдяки зусиллям як традиційних онлайн-продавців, так і мультиканальних торговців. Кількість Інтернет-користувачів становить 50 млн. осіб (82% населення), 80% з яких купують товари онлайн. 45% онлайн-покупців використовують смартфони для перегляду пропозицій та придбання товарів [2]. Ринок Інтернет-торгівлі Великобританії має розвинуту інфраструктуру, сформовану у результаті активного розвитку роздрібно-торгівлі за каталогами.

Споживачі Великобританії мають певний досвід придбання товарів онлайн, і з часом їх потреби змінилися. Якщо у минулому онлайн-покупці досліджували товари у мережі Інтернет, знаходили кращі цінові пропозиції і купували товари, які було важко знайти у стаціонарній роздрібній торговельній мережі, то сьогодні більш нагальною є потреба в отриманні детальної інформації про товари, оглядах, безкоштовній доставці та безпроблемному поверненні замовлених товарів.

Обсяг ринку Інтернет-торгівлі Німеччини у 2012 р. склав 27 млрд. дол., прогнозується збереження тенденції зростання до 2017 р. Рівень проникнення мережі Інтернет становить 83%, 77% споживачів здійснюють покупки онлайн [2].

Середньостатистичний споживач у Німеччині проводить півторогодинний день у мережі Інтернет та робить онлайн-покупки через нижчі ціни та ши-

рокий асортимент. Популярними є портали цінового порівняння, такі як Idealo та Preisvergleich для пошуку останніх пропозицій. Споживачі у Німеччині також цінують думку своїх друзів – 43% читають коментарі та відгуки про придбані товари у соціальних мережах [2].

Обсяг ринку Інтернет-торгівлі Франції у 2012 р. становив 26 млрд. дол., рівень проникнення мережі Інтернет – 80%. Кількість Інтернет-користувачів – 50 млн. осіб, 35 млн. осіб з яких є постійними онлайн-покупцями, які забезпечать зростання обсягу ринку до 36 млрд. дол. до 2017 р. [2].

Ринок є висококонкурентним, але має низький рівень концентрації. Лідерські позиції займає Інтернет-торговець Amazon.com, частка ринку якого у 2012 р. становила 8% завдяки широті асортименту (2 млн. позицій, тоді як у Fnac – це 500 тис. одиниць), низьким цінам та ефективній доставці додому. Інтернет-торговці Apple та Kering займають на ринку по 7%.

Ринки Інтернет-торгівлі країн другої групи відповідно до класифікації за GRECI є високотехнологічними та конкурентними, у своєму розвитку наближаються до етапу зрілості, а тому характеризуються інтенсифікацією зусиль суб'єктів торговельного підприємництва в утриманні своїх позицій.

Обсяг ринку Інтернет-торгівлі Японії як представника даної групи у 2012 р. становив 52 млрд. дол. За прогнозними оцінками, до 2017 р. обсяг ринку зросте до 80 млрд. дол. Кількість користувачів мережею Інтернет у 2012 р. становила 100 млн. осіб. (78% від загальної чисельності населення), серед яких 75 млн. осіб були онлайн-покупцями [2].

Ринок Інтернет-торгівлі Японії у 2012 р. мав досить високий концентрації – дві компанії Rakuten та Amazon займали 40% ринку.

Третю групу відповідно до Індексу глобальної роздрібно-Інтернет-торгівлі складають ринки наступного покоління. Вони представлені переважно у країнах, що розвиваються, мають високий потенціал подальшого зростання за рахунок великої чисельності населення та поступового збільшення користувачів мережею Інтернет, а також підвищення рівня технологічного розвитку. Ці країни, як правило, є великими за розміром, але мають найнижчий рівень проникнення мережі Інтернет – у Китаї, Бразилії, Росії цей показник становив відповідно 38%, 45% та 49%. Не менше 40% споживачів роблять онлайн-покупки. Ці ринки також мають активних користувачів мобільними телефонами. З 12 країн цієї групи лише у Китаї та Туреччині у середньому на одну особу у 2012 р. припадало менше одного телефону.

Розглянемо особливості ринків Інтернет-торгівлі в окремих країнах даної групи.

Китай займає провідні позиції серед країн світу за чисельністю населення (1,36 млрд. осіб у 2012 р.), кількістю Інтернет-користувачів (538 млн. осіб), покупців товарів та послуг у мережі Інтернет (220 млн. осіб).

Обсяг ринку роздрібно-Інтернет-торгівлі у 2012 р. становив 64 млрд. дол. і був другим за розміром після США. До 2017 р. прогнозується динамічне зростання ринку до 271 млрд. дол. завдяки удосконаленню інфраструктури, підвищенню рівня проникнення мережі Інтернет у сільську місцевість та зростанню схильності споживачів до витрачання грошей в онлайн-середовищі [2].

Нижчі ціни, широкий асортимент, активна реклама сприяють тому, що споживачі надають пере-

вагу онлайн-покупкам. Кількість покупців, які зробили більше 20 покупок на рік у мережі Інтернет у 2012 р., зростає з 41% у 2011 р. до 54% у 2012 р.

Значний вплив на поведінку покупців здійснюють соціальні мережі. Так, більше 80% споживачів Китаю використовують соціальні мережі для ознайомлення з товаром перед тим, як його придбати, та 66% пишуть відгуки про товар після його придбання.

Обсяг ринку Інтернет-торгівлі Бразилії у 2012 р. склав 11 млрд. дол. До 2017 р. прогнозується збільшення показника до 28 млрд. дол. [2]. Чисельність користувачів мережею Інтернет у 2012 р. становила 90 млн. осіб, 57% з яких здійснювали онлайн-покупки. Характерною особливістю Інтернет-середовища Бразилії є наявність найбільшої у Латинській Америці кількості соціальних мереж. Деяко стримує розвиток Інтернет-торгівлі невисокий рівень доступу мешканців до мережі Інтернет (45% у 2012 р.). При цьому протягом наступних трьох років прогнозується зростання рівня доступу до мережі Інтернет мешканців сільської місцевості, що позитивно позначиться на збільшенні обсягу реалізації товарів та послуг через мережу Інтернет.

Обсяг ринку Інтернет-торгівлі Росії у 2012 р. становив 10 млрд. дол. [2]. Протягом найближчих років прогнозується зростання даного показника, що позначиться на збільшенні частки Інтернет-продажу у загальному обсязі роздрібного товарообороту (табл. 4).

На Росію у 2012 р. припадала найбільша кількість онлайн-користувачів (70 млн. осіб) в Європі та 33 млн. онлайн-покупців. При цьому слід врахувати, що активного поширення мережа Інтернет набула у Росії значно пізніше розвинених країн світу – у 2003 р. користувачами було лише 10% дорослого населення, до 2007 р. цей показник збільшився до 20% [5].

У вересні 2011 р. за кількістю інтернет-користувачів Росія вже випередила Німеччину, очоливши перше місце в Європі. За прогнозами Інституту соціології Російської академії наук, рівень проникнення мережі Інтернет може досягти 75% до 2020 р. та 90% до 2030 р. [5].

Таблиця 4

Динаміка частки інтернет-продажу у загальному обсязі роздрібного товарообороту Росії, % [6]

Роки	Частка інтернет-продажу у загальному обсязі роздрібного товарообороту, %
2010	1,3
2011	1,7
2012	2
2013	2,2
2014 ²	2,4
2015 ²	2,7

Примітка ² – прогноз

75% операцій купівлі-продажу на ринку роздрібно-онлайн-торгівлі у 2012 р. було здійснено у Москві та Санкт-Петербурзі.

Ринок є фрагментованим, частка ринку одного учасника у 2012 р. не перевищувала 40%, тому активізацію інвестування з метою зростання обсягу продажу та частки ринку демонстрували як виключно онлайн-торговці, так і багатоканальні роздрібні торговці.

За результатами дослідження Data Insight та East-West Digital News, обсяг ринку Інтернет-торгівлі Росії у 2013 р. становив 16 млрд. дол. При цьому

16,9% користувачів мережею Інтернет робили покупки онлайн щомісячно, ще 6,1% обирали товар на сайтах, але фактично робили покупки у стаціонарній роздрібній торговельній мережі. 30% інтернет-користувачів ніколи не робили покупки онлайн, в той час як у більшості розвинених країн світу даний показник становить 10-20% [5].

Рання стадія розвитку ринку Інтернет-торгівлі Росії позначається на відносно невеликих обсягах товарообороту онлайн-магазинів, порівняно з іноземними структурами. Так, у 2012 р. товарооборот групи компаній з онлайн-торгівлі Ozon склав менше 3% обсягів діяльності підрозділу провідного американського Інтернет-магазину Amazon.com у Німеччині. Ринок Росії є фрагментованим, на найбільші двадцять-тридцять Інтернет-магазинів припадало межах 100 млн. дол.

За прогнозами, у 2015 р. внаслідок об'єктивного щорічного зростання обсяг ринку Інтернет-торгівлі досягне 27 млрд. дол. США за рахунок активізації операцій купівлі-продажу товарів та послуг у регіонах, а до 2020 р. цей показник становитиме 50 млрд. дол. [5].

На думку автора, до групи ринків Інтернет-торгівлі наступного покоління можна віднести і ринок України, який знаходиться на ранній стадії розвитку і має риси, схожі з ринком Росії.

За даними фінансової компанії Fintime, оборот ринку Інтернет-торгівлі України у 2012 році досяг 1,6 млрд. дол., що у три рази більше, порівняно з 2008 р. Найбільш потужним фактором впливу на розвиток ринку в Україні є зростання рівня проникнення мережі Інтернет. За даними GfK Ukraine, з 2007 по 2013 рр. кількість українських користувачів віком старше 16 років зростає вдвічі і досягла 42%. Розмір української Інтернет-аудиторії в травні 2013 року становила більше 16 млн. осіб. За прогнозами Gemius Україна, до кінця 2014 р. даний показник перевищить 17,5 млн. осіб [7].

За даними дослідження Gemios Україна, 44,6% покупців у мережі Інтернет мешкають у великих містах, у той час як в населених пунктах з чисельністю до 100 тис. осіб – 21%, а в селах – 13%. Середні річні витрати на покупки онлайн українців у 2013 р. становили 714 дол., що на 40 дол. більше, ніж у жителів Німеччини [7].

На думку автора, ринком наступного покоління є також ринок Інтернет-торгівлі другої за чисельністю країни світу – Індії (1,2 млрд. осіб), обсяг якого у 2012 р. досяг 1,5 млрд. дол. Зростання проникнення мережі Інтернет залишається ключовим фактором збільшення потенціалу ринку онлайн роздрібно-торгівлі Індії. Тільки 1 з 10 індійців є користувачем мережі Інтернет. Використання мобільних телефонів може збільшити це зростання, оскільки більш 900 млн. осіб мають мобільні телефони, але тільки 10% з них – це смартфони.

Висновки з проведеного дослідження. Інтернет-торгівля здійснює суттєвий вплив на функціонування роздрібно-торгівлі більшості країн світу, демонструючи позитивну динаміку зростання, швидке входження у соціально-економічний простір, визначаючи перспективи подальших структурних змін у торговельній мережі та інтенсифікацію конкурентної боротьби між суб'єктами підприємництва на ринку. При цьому слід врахувати, що незважаючи на загальну спільну рису (феноменальна позитивна динаміка зміни якісних та кількісних показників розвитку та глобальне охоплення світової роздрібно-торгівлі), ринки Інтернет-торгівлі країн світу мають свою специфіку та ха-

рактерні національні особливості формування. Зважаючи на ранній етап розвитку ринку Інтернет-торгівлі України, зарубіжний досвід у цій сфері є корисним, потребує поглибленого вивчення та об'єктивного прогнозування змін у майбутньому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Global perspective on retail: online retailing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://annualreview.cushwake.com/downloads/01_Global_Perspective_on_Retail.pdf
2. Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.rsqRdoNX.dpuf
3. Demystifying the online shopper. 10 myths of multichannel retailing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pwc.com/et_EE/EE/publications/assets/pub/10_myths_multichannel.pdf
4. Интернет-торговля в России: розница [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://download.yandex.ru/company/yandex_on_ecommerce_spring_2007.pdf
5. Интернет торговля в России. Руководство к успешным инвестициям и проектам [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://el-business.ucoz.ru/Present/201312_ecommerce_1.pdf
6. Сидоренко А. Тренды рынка Интернет-торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://formula-arch.1c-bitrix.ru/upload/ekat_2013/trendi.pdf
7. Додали в кошик. Інтернет-торгівля стала лідером української економіки за темпами зростання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/journal/1576449-korrespondent-dodali-v-koshik-internet-torgivlya-stala-liderom-ukrayinskoyi-ekonomiki-za-tempami-zros>

УДК 339

Кинчевская Ю.Ю.

аспирант кафедри «Міжнародна економіка»
Донецького національного університету

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТНК В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Статья посвящена анализу институционального обеспечения деятельности ТНК в условиях глобальных трансформаций. Раскрыты основные определения понятия ТНК. Проанализированы основные положительные и отрицательные аспекты влияния деятельности ТНК на страны-реципиенты и страны-экспортеры.

Ключевые слова: ТНК, институциональное обеспечение, институты, глобальные трансформации, деятельность ТНК.

Кінчевська Ю.Ю. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Стаття присвячена аналізу інституціонального забезпечення діяльності ТНК в умовах глобальних трансформацій. Розкрито основні визначення поняття ТНК. Проаналізовано основні позитивні і негативні аспекти впливу діяльності ТНК на країни-реципієнти і країни-експортери.

Ключові слова: ТНК, інституціональне забезпечення, інститути, глобальні трансформації, діяльність ТНК.

Kinchevska Y.Y. INSTITUTIONAL PROVISION OF TNCs IN THE CONTEXT OF GLOBAL TRANSFORMATIONS

This article analyzes the institutional provision of TNCs in the context of global transformations. The basic definitions of TNCs are disclosed. The main positive and negative impact of TNCs on recipient countries and exporting countries are analyzed.

Keywords: TNC, institutional provision, institutions, global transformations.

Постановка проблеми. Одной из важнейших тенденций развития мировой экономики является формирование нового поколения региональных интеграционных группировок, которые играют все большую роль в современном мире. Без опоры на институты взаимовыгодной интеграции на корпоративном уровне трудно сблизить интересы новых независимых государств. Именно поэтому вопросы формирования таких институтов сегодня являются исключительно актуальными для реализации экономического потенциала стран. Индикатором качества этих институтов выступают условия развития транснациональных корпораций (ТНК).

В связи с этим представляется важным создание институционального фундамента, на котором бы и рост региональных ТНК, и их взаимодействие с корпорациями из зарубежных стран происходили бы в плоскости взаимовыгодного сотрудничества с государством и обществом на принципах социальной ответственности, доверия, равноправия и партнерства. Во многих странах накоплен значительный опыт поиска баланса интересов между ТНК и принимающими странами.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы деятельности ТНК, их институционально-

го обеспечения и последствий их функционирования для стран-реципиентов и стран-экспортеров привлекают внимание многих ученых и специалистов: С. Фишер (S. Fischer), Р. Робертсон (R. Robertson), Дж. Стиглиц (J. Stiglitz) и др. Большую роль в формировании методологии исследования оказали работы институционального направления экономической теории: Р. Коуз (R. Coase), Д. Норт (D. North) и др.

Цель исследования – анализ институционального обеспечения деятельности ТНК в условиях глобальных трансформаций и снижения негативного влияния деятельности ТНК в странах-реципиентах.

Исходя из данной цели, в ходе проведения исследования поставлены следующие **основные задачи:** проанализировать институциональное обеспечение деятельности ТНК в условиях глобальных трансформаций, дать оценку современному институциональному обеспечению ТНК, дать определения понятия ТНК, проанализировать основные положительные и отрицательные аспекты влияния деятельности ТНК на страны-реципиенты и страны-экспортеры.

Изложение основного материала исследования. ТНК – компания, международный бизнес которой является существенным. А также компания, на за-